



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사학위논문

아파트 과소비 현상에 관한 연구
- 신문광고분석을 중심으로 -

A Study on Conspicuous
Consumption of Apartments
- Focusing on
the newspaper advertisements -

2019년 8월

서울대학교 대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획학 전공
윤 지 윤

아파트 과소비 현상에 관한 연구

- 신문광고분석을 중심으로 -

지도교수 전 상 인

이 논문을 도시계획학 석사학위논문으로 제출함

2019년 4월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획학 전공

윤 지 윤

윤지윤의 도시계획학 석사학위논문을 인준함

2019년 6월

위 원 장 정 현 주 (인)

부위원장 서 현 (인)

위 원 전 상 인 (인)

국문초록

우리나라에는 다양한 주택유형이 있지만 유독 아파트라는 주택 유형이 차지하는 비율이 압도적으로 높으며 선호도 역시 높게 나타난다. 사람들은 아파트를 통해 사회적으로 과시, 신분 상승 등을 드러내었으며, 아파트는 중상류층의 주거로 자리매김하였다.

본 연구는 이러한 현상을 배경으로 우리나라의 아파트가 가지고 있는 이미지, 인식에 초점을 두어 ‘어떻게 과거 서민주택의 이미지에서 부, 과시의 이미지를 가지게 되었는가’에 대한 질문에서 시작하였다. 첫 번째 연구 질문은 주택유형 중 아파트에 집중적 선호현상이 나타나는 것에 관하여, ‘왜 우리나라에서는 다양한 주택 유형 중 아파트가 과시 소비의 대상이 되었는가’이다. 두 번째는 ‘어떻게 아파트의 소비 행태가 달라졌는가’이다. 마지막으로 ‘아파트 과시소비로 인해 나타나는 결과 및 현상은 무엇인가’이다.

연구 방법으로는 문헌연구를 통한 해석적 연구를 바탕으로 하고, 아파트를 중심으로 나타나는 주거 소비행태 분석에서는 광고를 활용한 텍스트 분석인 워드클라우드 분석을 실행하였다. 논문의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

연구 질문에 답하기 전에, 우리나라의 주택소비의 현황과 특성에 대해 살펴보았다. 먼저 국제적 비교 결과, 해외는 보편적으로 초기 아파트가 주택난으로 인해 노동자계급을 위해 공급한 주택이라는 이미지가 그대로 이어지는 경우가 많았고, 아파트보다는 단독주택의 선호가 더 높게 나타났다. 하지만 우리나라의 경우 과거 정부의 정책, 사회 구조적 상황, 민간업체의 공급 등으로 인해 아파트의 초기 서민주거의 이미지가 점차 중상류층의 주거 이미지로 변화했고 점차 부를 드러내는 재화로서의 과시현상이 심화되었다.

아파트라는 주택 유형의 특성상 우리나라의 정책, 문화, 공급방식 등의 배경이 함께 작용하면서 주거 이미지가 쉽게 변화할 수 있었다.

이와 같은 우리나라 아파트의 특이성을 바탕으로 연구 질문에 주목한 결과 소비행태변화가 크게 3단계로 변화하였음을 알 수 있었다. 첫 번째 단계는 기능 소비 단계로 초기 아파트가 등장하였을 때 편리함, 안락함을 기반으로 주거의 기능적인 부분을 제시하였으며 단순히 아파트라는 재화 소개와 분양, 광고가 이루어졌다. 두 번째 단계는 기능 소비에서 과시 소비의 전환으로 1990년대 소비 활동이 활발해지고, 국민소득 증가 등이 주거소비에 영향을 미쳐 중상류층을 중심으로 과시소비의 모습이 등장하기 시작하였다. 마지막 단계는 과시 소비 심화 단계로 1990년대 말 이후로 아파트 브랜드가 등장하게 되면서 아파트 과시소비의 심화를 촉진시켰다. 사람들은 점차 과시소비의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 아파트에 집중했으며 점차 심화되어 고품격, 명품, 프리미엄 등의 단어가 광고에서도 주로 나타났다.

다음으로는 앞선 소비행태 변화로 인해 나타난 사회적 결과로 주거문화, 주거정책, 주택시장의 측면에서 분석하였다. 주거문화의 측면에서는 주거의 의미가 본래의 기능보다는 자신의 신분, 지위를 드러내는 하나의 상품으로 변화했으며 과시소비가 심화될수록 주거문화에서 구별짓기 현상이 두드러지게 나타났다. 주거정책 측면에서는 주택 및 도시계획 실행에서 아파트 주민과의 갈등 문제와 소셜믹스정책의 도입 및 실행의 어려움 등이 있었다. 주택시장 측면에서는 아파트가 중상류층의 대표적 주택이 되면서 주거신분제 현상이 나타나게 되었고 하우스푸어의 문제 등이 발생되었다. 마지막으로 실제 과시소비 심화로 나타나고 있는 현상이 어떠한지 알아보기 위해 성수지역과 서초지역 사례분석을 하였다. 아파

트 과시소비 심화 현상으로 나타난 프리미엄 브랜드 아파트를 중심으로 살펴본 결과 위치 독점화 현상과 구별짓기 심화로 인해 나타나는 주거 위치 차별화, 전시효과 등을 확인할 수 있었다.

본 연구는 기존 아파트 확산에 관한 선행연구의 후속연구로 확산을 넘어선 과시 현상을 보이고 있는 아파트의 특징과 소비변화 과정을 살펴보았으며 그로 인해 나타나는 결과를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

주요어 : 아파트, 과시, 과시소비, 주거문화, 구별짓기

학 번 : 2017-26685

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 논의	6
제 1 절 주거의 특성	6
1. 주거와 거주	6
2. 소비재로서의 주택	8
3. 주거에서의 선호와 문화	9
제 2 절 과시소비의 특성과 현상	12
1. 기능소비와 과시소비	12
2. 구별짓기	14
제 3 장 한국의 주택소비 현황과 특성	16
제 1 절 주택소비의 국제비교	16
제 2 절 아파트 선호의 역사적 추이	20
제 4 장 한국의 아파트 소비행태 변화	25
제 1 절 분석 방법 및 대상	25
제 2 절 아파트의 기능소비 단계: 1990년대 이전	27
제 3 절 아파트의 과시소비 전환: 1990년대	33
제 4 절 아파트의 과시소비 심화: 1990년대 말 이후	38
제 5 절 소결	49

제 5 장 아파트 과시소비의 결과	51
제 1 절 주거문화의 측면	51
제 2 절 주거정책의 측면	55
제 3 절 주택시장의 측면	58
제 4 절 소결	61
 제 6 장 아파트 과시소비의 사례분석	63
제 1 절 아파트 과시소비 심화 현상	63
제 2 절 사례분석	65
1. 성수지역	65
2. 서초지역	66
제 3 절 소결	69
 제 7 장 결론	70
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	70
제 2 절 연구의 한계 및 과제	72
 참고문헌	74
Abstract	78

표 목 차

[표 1-1] 1975-1996년 희망 주거유형 변화 추이	2
[표 2-1] 주택 선호 요인 변화	11
[표 2-2] 부르디외의 구별짓기와 한국의 구별짓기	15
[표 3-1] 일본 주택유형별 주택 수	17
[표 3-2] 미국 주택유형별 비율 추이	18
[표 3-3] 2018년 소득별 이사계획 중인 주택유형	19
[표 4-1] 분석 대상 신문광고의 연도별 분포	26
[표 4-2] 1980년 주택유형별 주택의 설비수준	30
[표 4-3] 아파트 기능소비 단계, 신문광고 주요 단어	32
[표 4-4] 아파트의 과시소비 전환, 신문광고 주요 단어	36
[표 4-5] 시대별 아파트 브랜드 변화	40
[표 4-6] 주택유형별 매매가격지수	41
[표 4-7] 2000년 이후 아파트 브랜드 변화	44
[표 4-8] 아파트 과시소비 심화, 신문광고 주요 단어	45
[표 4-9] 시대별 아파트 신문광고 키워드 및 소비행태	50
[표 5-1] 소득계층별 주택유형	60
[표 6-1] 시대별 아파트 브랜드 변화	64

그 립 목 차

[그림 1-1] 주택 유형별 주택수, 1975-2015년	2
[그림 3-1] 나라별 단독주택고 아파트 선호도	20
[그림 3-2] 1960년대 아파트 주거환경	22
[그림 3-3] 주택유형별 건설실적 비율, 1975-2000년	24
[그림 4-1] 신문광고 분석 문구 예시	27
[그림 4-2] 1970년대 이전 아파트 신문광고 키워드 분석	28
[그림 4-3] 1975년 아파트 신문광고 키워드 분석	28
[그림 4-4] 1980년 아파트 신문광고 키워드 분석	31
[그림 4-5] 1985년 아파트 신문광고 키워드 분석	31
[그림 4-6] 아파트 기능소비 단계 신문광고 예	32
[그림 4-7] 1990년 아파트 신문광고 키워드 분석	33
[그림 4-8] 1995년 아파트 신문광고 키워드 분석	35
[그림 4-9] 아파트의 과시소비 전환 신문광고 예	37
[그림 4-10] 1999년 아파트 신문광고 키워드 분석	38
[그림 4-11] 2005년 아파트 신문광고 키워드 분석	40
[그림 4-12] 2010년 아파트 신문광고 키워드 분석	43
[그림 4-13] 2015년 아파트 신문광고 키워드 분석	43
[그림 4-14] 아파트의 과시소비 심화 신문광고 예	47
[그림 5-1] 시대별 주택 매매 가격지수	58
[그림 6-1] 성수지역 아파트 사례 대상지	66
[그림 6-2] 서초지역 아파트 사례 대상지	67
[그림 6-3] 서초푸르지오 씨밋 아파트 시세변동추이	67

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

우리나라에서는 단독주택, 아파트, 연립주택, 다세대주택 등 다양한 주택 유형이 존재한다. 하지만 이 중에서 유독 아파트가 차지하는 비율이 60.6%(통계청, 주택총조사, 2017년 기준)로 압도적으로 높다. 1975년 1.9%밖에 되지 않았던 전국 아파트 비율은 2005년 53%로 절반을 넘어섰으며 급격하게 상승한 비율이 지금까지도 계속해서 높아지고 있다.¹⁾ (아래 [그림 1-1] 참조) 이처럼 단기간에 아파트의 비율이 증가한 나라는 우리나라가 거의 유일하다(천현숙, 2002). 이를 두고 학자들은 우리나라를 ‘아파트 공화국’(발레리 줄레조, 2007), ‘아파트 천지’(전상인, 2009), ‘단지 공화국’(박인석, 2013) 이라고 말하고 있다.

우리나라에서 아파트가 처음 등장했을 때 서민 주거의 이미지가 있었고 생소하고 불안한 주거로 인식되었다(임서환, 2005). 하지만 70년대 후반부터 아파트가 급격히 확산되었고 아파트는 중산층의 보편적 주거형태를 의미하게 되었다. 더 나아가 고급아파트가 등장하기 시작하면서 상류층의 주거까지 자리매김하였다(박소진 외, 2009). 주거유형별 선호에 있어서도 과거 단독주택의 선호가 압도적으로 높았지만 점차 아파트의 선호도가 높아지기 시작하여 1993년 이후로 아파트에 대한 선호도가 주거 유형 중 가장 높은 비율을 차지하고 있다(아래 [표 1-1] 참조).

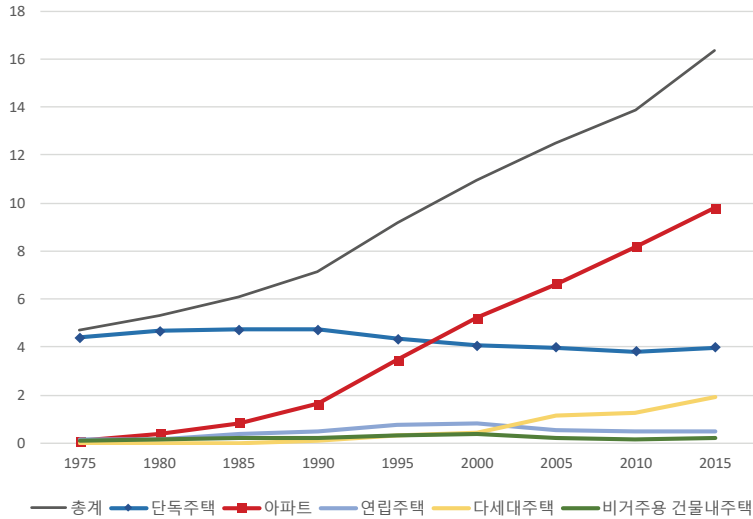
1) 전국 총 주택 수와 아파트 수

	1975년	1985년	1995년	2005년	2015년	2017년
총계(호)	4,734,169	6,104,210	9,204,929	12,494,827	16,367,006	17,122,573
아파트(호)	89,248	821,606	3,454,508	6,626,957	9,806,062	10,375,363
비율(%)	1.9	13	37.5	53	60	60.6

출처 : 통계청, 주택총조사를 인용

[그림 1-1] 주택 유형별 주택 수, 1975-2015년

(단위: 100만호)



출처 : 통계청, 주택총조사를 활용

[표 1-1] 1975-1996년 희망 주거유형 변화 추이

(단위 : %)

현주택	희망주택	75	76	77	78	79	80	82	83	84	85
단독주택	단독주택	95.3	93.1	92.3	92.3	93.6	92.9	91.8	93.7	89.0	87.8
	아파트	3.9	6.4	6.8	7.0	5.7	6.5	8.0	6.3	10.3	11.7
	기타	0.8	0.5	0.9	0.7	0.7	0.6	0.2	0.0	0.7	0.5
아파트	단독주택	63.0	52.0	58.2	49.0	51.0	60.0	59.3	57.0	47.7	55.4
	아파트	35.0	47.5	41.4	50.7	48.0	39.4	40.4	42.7	51.6	43.9
	기타	2.0	0.5	0.4	0.3	1.0	0.6	0.3	0.3	0.7	0.7
현주택	희망주택	86	87	88	89	90	91	92	93	94	96
단독주택	단독주택	85.4	86.9	74.6	60.2	61.5	52.5	53.8	28.8	33.4	36.7
	아파트	12.6	12.6	23.3	35.7	34.0	45.4	38.2	68.9	62.6	58.5
	기타	2.0	0.5	2.1	4.1	4.5	2.1	8.0	3.3	4.0	4.8
아파트	단독주택	54.4	48.5	32.6	26.2	26.9	33.9	29.2	26.2	25.6	39.6
	아파트	43.6	50.1	66.2	71.9	71.2	62.6	66.3	71.7	72.6	57.3
	기타	2.0	1.4	1.2	1.9	1.9	4.5	4.5	2.1	1.8	3.1

출처 : 한국주택은행, 용자주택실태조사 각년도; 강인호 외(1997) 재인용

서울시 향후 주거형태 통계를 보면 2018년 기준 기존 단독주택, 아파트, 다세대주택, 연립 및 기타 거주자가 아파트로 이사하는 경우가 각 44.5%, 83.2%, 46.9%, 56.8%로 높게 나타났다.²⁾

이렇게 아파트의 선호가 압도적으로 높아지는 과정에서 사람들은 아파트라는 주거유형을 통해 사회적으로 과시, 신분 상승을 드러내었으며 아파트가 하나의 과시적 주거유형이 되었다(천현숙, 2002, 이홍균, 2007, 박소진 외, 2009, 권현아, 2012, 장서운 외, 2015). 왜 우리나라에서는 여러 주택 유형 가운데 아파트의 선호가 높아졌으며, 단순 선호를 넘어서서 부의 이미지, 과시의 이미지까지 갖게 된 것일까?

뿐만아니라 이러한 현상은 우리나라가 거의 유일하게 나타나는 특이한 현상이라고도 볼 수 있다(박소진 외, 2009, 이홍균, 2007).³⁾ 해외의 아파트라는 주거유형은 서민주거로 인식되어 있으며, 내 집 마련이 아닌 ‘임대’형식의 아파트 거주를 많이 하고 있다.

이에 본 연구는 해외와는 다른 특이성을 갖고 있다는 관점에서 우리나라에서의 아파트 주거유형에서 단기간에 과시소비문화가 나타나게 된 현상을 분석하고 그에 따라 최근에 나타나고 있는 결과들을 규명하고자 한다.

그동안 우리나라에서 아파트가 급격히 증가한 것을 두고 확산 현상 규명 및 원인분석으로 연구들이 이루어져 왔다(강인호 외, 1997, 천현숙, 2002). 여기서 더 나아가 주거에 대한 인식 및 문화가 존재하며 특별히 주거를 통해 사회적 과시를 드러내고자 하는 논의들이 있어왔다. 하지만 기존 논의들(발레리줄레조, 2007, 박소진 외, 2009, 이홍균, 2007)은 단편적 측면에서 현상을 설명하거나 전반적인 아파트 소비의 측면에서 바라

2) 서울열린데이터광장(data.seoul.go.kr), 서울시 향후 주거형태 통계

3) 한국 주거에서 나타나는 사회적 과시에 대한 특이성을 밝히고자 한 연구들은 주로 다른 나라와 비교연구를 통해서 이루어졌다. 박소진 외(2009)는 일본의 사례를 비교하면서 사회적 과시의 한국적 특징이 아파트가 부, 상품으로서의 가치를 지니게 됨으로써 사회적으로 지위를 나타내는 상징적 의미를 지니게 되었다고 밝혔다. 이에 비해 일본은 임대 중심의 아파트로 서민의 주거형태의 이미지를 가지는 대조적 형태를 이루고 있음을 보였다. 이홍균(2007)은 한국에서 사회적 과시의 특수성을 독일과 일본의 비교연구를 통해 독일, 일본에 비해 물질, 지위를 통해 사회적 과시를 드러내는 것이 월등히 높으며 집도 그 중 하나에 해당한다고 했다.

보지 못했었다. 아파트를 공급하고 소비하는 측면에서 전반적으로 어떠한 요인들이 아파트 과시 현상을 불러일으켰으며, 어떠한 과정 속에서 나타났는지를 볼 필요가 있다. 또한, 기존 논의들의 시간적 범위가 대부분 2010년 이내의 연구로 진행되어서 이전까지의 현상 규명 및 요인분석의 접근은 이루어졌지만 지금까지 지속적으로 나타나고 있는 아파트의 과시 현상과 그에 따르는 문제점들 역시 살펴볼 필요가 있다.

따라서 본 연구는 유독 우리나라에서는 아파트라는 주거유형이 주거인식에서 단순 선호현상을 넘어서, 과시적 또는 범접할 수 없는 주거유형으로 인식되었으며 ‘무엇’으로 인해 형성되고 심화 되었는가를 소비문화적 관점에서 규명하고자 한다. 구체적으로 아파트의 ‘부’, ‘과시’적 이미지 형성 요인을 한가지 측면이 아닌 다방면의 측면에서 살펴보며 그로 인해 나타나는 문제점들을 드러내고 정리한다는 것에 의의가 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구의 방법은 기본적으로 문헌연구를 바탕으로 하며 아파트를 중심으로 나타나는 소비문화 현상에 대한 분석은 신문광고를 활용한 빈도분석을 사용하였다.

우선 문헌연구에서는 한국의 소비문화와 특별히 주거에서는 아파트를 중심으로 나타나는 소비 현황의 특징을 해외와 비교하였다. 아파트 기능 소비에서 과시소비로의 전환 과정과 그에 따른 결과에 있어서도 선행 연구, 책, 각종 연구소의 보고서 및 정기간행물, 정부보고서 및 간행물, 신문자료 등을 다양하게 활용하였다. 그리고 문헌분석 가운데 나온 통계자료, 통계청에서 제시하는 자료, 각 연구소의 통계자료 등 정량적 자료들을 통해 보완하였다.

빈도분석은 아파트 주거소비문화 현상을 규명하기 위해 광고를 활용하여 워드클라우드 분석을 시도하였다. 빈도분석은 텍스트 분석의 대표적인 방법이며 가장 널리 사용하고 있는 분석 방법으로는 워드 클라우드(Word Cloud)가 있다. 워드 클라우드 분석은 문서의 단어를 빈도에 따

라 글자의 크기가 큰 순으로 도식화로 나타내는 방법이다. 이것을 통해 문서에서 가장 많이 사용된 키워드를 도출해 낼 수 있으며 한눈에 확인해 볼 수 있다.

논문의 구성은 다음과 같다.

2장은 이론적 논의 부분으로서 연구에 들어가기 앞서 연구 질문에 해당하는 주거 및 거주 의미, 소비재로서의 주택의 특징, 소비에서 기능 소비와 과시소비의 이론 및 한국에서 나타난 소비의 전반적인 행태에 대해 살펴본다. 그리고 특별히 과시소비에서 나타나게 되는 구별짓기 현상에 대해서도 알아본다.

3장은 분석에 들어가기 앞서 본 연구의 대상인 아파트에 대한 인식을 국제적으로 비교함으로써 우리나라의 아파트 선호의 특이성을 살펴본 다음 과거 아파트의 서민 주거 이미지에서 어떠한 과정을 통해 부, 상류층의 주거 이미지로 변화해왔는지를 살펴보고자 한다.

4장에서는 본격적으로 아파트의 과시현상에 대한 규명으로 신문광고를 통한 소비행태를 분석한다. 시대별로 신문에 실린 아파트 광고 문구를 살펴봄으로써 ‘언제’, ‘어떠한 과정’을 통해 소비행태가 변화했는지를 파악하고 ‘어떤’ 요인 및 시기가 있었는지를 문헌분석을 통해 규명한다.

5장은 앞서 분석한 아파트 과시소비의 현상을 놓고 그로 인해 나타나는 사회적 결과를 살펴본다. 크게 3가지인 주거문화, 주거정책, 주택시장의 측면에서 과시소비 심화 현상이 각각 어떠한 영향을 미치고 있는지 분석한다.

6장은 단순한 과시소비의 사회적 결과를 넘어서서 구체적으로 나타나고 있는 과시소비 심화의 사례분석을 실시한다. 대표적으로 성수지역과 서초지역을 살펴봄으로써 과시소비 심화로 나타나는 현상이 무엇인지 구체적으로 알아보고자 한다.

마지막으로 7장에서는 연구의 요약 및 시사점을 도출함으로써 본 연구의 질문인 ‘언제’, ‘어떠한’ 과정을 통해 아파트에 과시현상이 일어나게 되었으며, 그로 인해 나타나는 결과가 무엇인지에 대해 답하고자 한다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 주거의 특성

1. 주거와 거주

주거는 주택이라는 단어와 구분 지어서 많이 사용되고 있으며 점차 주택보다는 주거의 의미에 더 관심을 가지고 사용하고 있다. 일반적으로 주택(house)은 물리적인 것(건물 개념)을 의미하고, 주거(home, resident)는 단순 시설물의 물질적 개념의 범위를 넘어서서 주택에서 일어나는 심리적, 사회문화적, 경험적 측면 등의 의미를 포함한다(대한건축학회, 2010; 주거학연구회, 2013; 박전자, 2001).

각 학자들이 집 또는 주거에 대해 정의 내린 것을 살펴보면 우선 Heidegger(하이데거)는 존재론에 대해서 이야기하며 주거와 거주 역시 인간이 존재하는 것을 중심으로 설명하고 있다. 주거를 인간의 존재 이유이자, 사유하는 공간으로 보았다. 따라서 건축은 그 거주의 의미에서 구체적인 하나의 행동이 된다. Gaston Bachelard(바슐라르)는 집은 보호, 안식, 정돈 등의 공간으로 보았다. 집은 인간에게 기본적으로 안도감을 제공해주며 그 안에서 인간은 보금자리로서 편안함과 안식을 누릴 수 있다. 그리고 그것으로부터 거주의 행복이라는 감정을 느낀다.

Otto Bollnow(오토 볼노)는 집은 인간에게 든든함을 주는 공간이자 평화를 얻을 수 있는 곳이라고 정의했다. 인간은 자신의 뿌리를 내릴 수 있는 공간, 중심이 필요하고 그것으로부터 모든 관계가 맺어진다. 그 중심, 뿌리는 거주하는 집을 의미하며 곧 집은 인간의 중심이 된다. 그리고 오토 볼노는 집을 ‘세계의 중심’이라고 말했다. 그리고 거주는 크게 4가지의 조건을 가진다고 했다. 첫째, 일정한 장소를 얻는 것이다. 둘째, 그

장소를 개인의 공간, 집으로 생각하고 편안함을 느끼는 것이다. 셋째, 집에 뿌리는 내리는 것이다. 넷째, 집을 적합하게 만들어가는 것이다.

C.N.Schultz(슐츠)는 거주한다는 것을 인간과 주어진 환경 사이에 의미있는 관계를 설정하는 것을 내포한다고 정의했다. 스미스(w.smith)는 주거의 의미를 은신처(shelter), 개인공간(privacy), 입지(location), 쾌적한 환경(environmental amenities), 투자의 목적물(investment)로 총 5가지로 설명하고 있다. 먼저 은신처는 인간이 자연의 여러 가지 위협으로부터 자기 자신을 보호하기 위한 장소를 의미한다. 개인공간은 독립된 자기만의 공간을 소유하고자 하는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 공간을 의미한다. 입지에 대해서는, 주택이 토지 위에 일정한 장소를 차지하고 있고 대부분의 거주자들은 매일 가정에서 직장으로 이동해야 하므로 실질적으로 교통 거리 또는 시간 거리에 의해 위치의 한계를 갖게 된다. 투자의 목적물은 주택이 재산으로서 의미를 지니고 있는데 특히 우리나라는 재산의 목적물으로써 주택에 대한 가치를 부여하는 현상이 두드러지게 나타난다고 보았다.

박전자(2001)는 주거의 기능을 크게 3가지로 정리했다. 첫째, 안식처의 기능으로 자연, 동물, 범죄 등 외부의 위협으로부터 가족의 생명, 재산을 보전해 안전한 생활을 영위하게 하는 물리적, 원초적 기능을 말한다. 둘째, 휴식과 피로를 풀어주어 노동의 재생산에 큰 역할을 담당한다. 셋째, 독립성 및 프라이버시의 터전으로서의 기능을 한다. 즉, 필요할 때 참여하고 불필요할 때 차단할 수 있는 기능을 의미한다.

박재환(2018)은 집을 사람이 거주하는 공간으로 정의하며 물리적 공간으로 볼 것이 아니라 편안, 아늑함을 느낄 수 있는 보금자리로서의 안정적인 공간을 포함한다고 보았다.⁴⁾ 집은 본래 혼자 거주하는 공간보다는 가족들, 가까운 사람들이 모여 사는 곳으로 하나의 세계, 우주, 생존의 조건이자 생활하는 것의 바탕이 되는 삶의 그루터기, 일상생활을 담는 그릇으로 정의했다.

이처럼 주거는 일반적으로 인간에게 있어서 중심이 되는 공간이자 안

4) 대안사회를 위한 일상생활연구소(2018), 「일상과 주거」

식처를 의미한다고 볼 수 있다. 인간에게 느껴지는 다양한 공간들은 주거로부터 비롯되며 그로 인해 다른 공간들을 인식하고 인간의 정체성을 찾을 수 있다. 주거는 인간에게 있어서 보다 긴밀한 관계를 맺고 작용하는 공간이다.

2. 소비재로서의 주택

앞서 살펴본 주거의 의미에서 보다 나아가 주거의 특징, 즉 집을 소비하는 것에 있어서 나타나는 주택의 특징에 대해서 살펴보고자 한다. 소비재로서의 주택 특징은 여러 주택 유형 중 하나의 주택을 선호하고 선택하게 되는 요인들을 제공한다.

우선 주택은 대표적인 내구소비재에 해당한다. 일반적인 재화들과는 달리 주택은 특이성을 갖는다. 주거학연구회(2018)에 따르면 주택은 재화, 소비재로서 크게 4가지의 특징을 갖고 있다. 첫째, 위치가 고정되어 있다. 즉 입지의 고정성이다. 쉽게 움직일 수 없으며 다른 재화에 비해 표준화가 덜 되어있다. 둘째, 내구성이다. 반영구적이며 하나의 주택에 많은 자재가 필요하다. 주택 수명은 보통 수십 년 이상이다. 셋째, 규모와 비용이 크다. 다른 재화에 비해 움직일 수 없을 만큼 크기가 크며 거래비용 또한 높다. 넷째, 이질성이다. 주택이라도 주택 유형은 다양하며, 내부시설의 질, 내부 구조, 일조, 통풍, 주변 환경 등 조건들이 다 다르게 나타난다. 따라서 주택은 기본적으로 같은 조건의 주택은 존재하지 않으며, 다 다른 주택으로 인해 소비자에게 있어서 다양한 요인들이 고려되어 진다. 소비자의 가치 우선순위에 따라 선택되어지며 다른 재화에 비해 다양하다는 특징이 있다. 하성규(1999)는 다른 재화와의 다른 특이성을 중심으로 주택을 크게 8가지로 정의했다.

- 1) 위치의 고정성이다. 보통 일반 재화는 이동이 자유롭지만 주택은 위치변동이 어렵고 입지, 지역과 연관을 갖는다.
- 2) 내구성이 강하다. 이것 역시 다른 재화에 비해 수명이 길며 보통 몇십 년의 기간 동안 사용 된다.

- 3) 주변 환경에 영향을 받으며 또한 영향을 미친다. 주택이라는 재화의 가격, 수요 등 영향을 주고받을 수 있다.
- 4) 정부 정책에 영향을 받는 재화이다. 정부가 개입해 가격통제, 거래 행위간섭, 공공주택 공급 등이 이루어진다.
- 5) 주택은 비동질성을 가진다. 디자인, 구조 등의 기본 주택이 갖고 있는 것들을 비롯하여 주변 환경, 가격, 인구이동 등의 외부환경에 따라 소비자들에게 평가가 달라질 수 있으며 동일한 주택은 존재하지 않게 된다.
- 6) 외인성의 영향을 받는다. 지역시장의 영향을 받는다는 것인데 소비자 선호, 점유형태 추이, 주택공급 등으로 인해 영향을 받을 수 있다.
- 7) 생산과정이 길다. 다른 재화에 비해 하나의 주택이 만들어지기까지 오랜 시간이 소요된다.
- 8) 다른 재화와 비교 시 거래 과정이 복잡하고 비용이 많이 든다. 하나의 재화의 거래에도 다양한 사람들의 개입이 필요할 수 있으며 필수적인 절차들이 있기에 거래에도 시간이 많이 걸릴 수 있다.

3. 주거에서의 선호와 문화

주거 선호는 앞에서 살펴본 소비재로서 나타나는 다양한 주택의 특성들로 인해 호, 불호로 나뉘어 소비자가 선택함에 따라 나타나게 된다. 즉 다양한 주택의 특성이 있지만 거주자가 어떠한 것을 더 우선순위에 두는지에 따라 다르게 나타난다. 따라서 각 소비자, 거주자가 주택특성을 어떤 기준으로 살펴보는지가 중요하고 시대별로 중요하게 나타나는 특성에 따라 주거 선호의 흐름이 바뀌게 된다는 특징이 있다.

먼저 Hempel & Tucker, Jr(1979)는 개인의 주거선택에 있어서 2가지 가설이 존재하는데 그것이 경제적 경쟁가설과 사회적 선택가설이라고 말했다. 경제적 경쟁가설은 예산과 소득으로 인해 다른 공간적 입지가 적용되는 것을 말한다. 사회적 선택가설은 구성원의 가치, 필요, 열망 등으

로 인해 사회경제적 분화가 일어난다고 설명했다. 개인의 취향, 문화가 반영된 것을 의미한다. Morris & Winter(1978)은 환경에 따라 개인의 주관적 평가로 미래의 주거공간의 특성 및 행동이 나타나는데 이것을 주거 선호라고 보았다.

조은정(1994)은 주거선호 관련 요인으로 소비자의 가치관 특성, 내면적 요소인 주거가치, 성별과 소득 등의 외면적 요소인 사회경제적 특성으로 크게 3가지로 분류해서 살펴보았다. 소비자의 가치관 특성은 개인의 생활양식에 따라 나타나는 것이고, 주거가치는 소비자가 주거에 대해 가지는 판단기준이며 앞선 가치관에 따라 많이 좌우된다. 사회경제적 특성은 주택 유형, 연령, 소득, 교육수준, 가족 수 등에 따라 주거 선호가 달라지는데 지속적인 영향을 주지는 못한다고 보았다. 손지은(2017)은 주거 선호에 대해 법, 현재 상황, 경제적, 기술적 수준, 가족 발달 등에 좌우된다고 보았으며 단기적으로는 개인의 가치가 주거에 대한 의미에 영향을 많이 미치게 된다고 설명했다.

대부분의 주거 선호에 관한 선행 연구들은 주로 생애주기별 주택 선호나 신혼부부, 베이비부머, 노인, 은퇴 후 집단 등 주요 생애주기별에서 나온 하나의 생애 단계 집단의 주거선호에 대해 분석한 연구가 주를 이루고 있다(조은정, 1994; 배성일, 1982; 손지은, 2017).

우리나라는 시기별로 1990년대 중반에는 10개 미만의 주거 선호 요인이 조사 되었지만 점차 다양화 및 구체화 되었으며 주거 선호 요인의 중요도도 변화하였다(아래 [표 2-1] 참조). 주목할 점은 IMF 외환위기 이후에 주택가격이 상승하면서 주택 구입의 투자가치, 주택가격이 결정요인으로 급부상하게 되었고, 아파트라는 주택 유형에서 브랜드를 제시하기 시작하면서 주거 선호 조사에서도 항목으로 브랜드가 들어가게 되었다. 그 이후 웰빙, 건강, 친환경이 주목받으면서 주택의 쾌적성도 주거 선호 요인으로 포함되었다.

[표 2-1] 주택 선호 요인 변화

시기	기관	주거 선호 요인
1995	부동산뱅크	주변환경, 교통, 교육, 가격, 투자가치
1996	주택산업연구원	주변환경, 교통, 교육, 가격, 시설, 규모, 유형
1999	주택산업연구원	입지여건(교통, 교육), 외부공간(주차, 조경), 내부공간, 브랜드 지명도, 투자가치, 분양조건
1999	한국토지공사	주택가격, 규모 및 내부시설, 교통, 쾌적한 환경, 교육, 주택유형, 가족 및 이웃, 생활편익시설, 투자가치
2005	주택산업연구원	투자가치, 브랜드, 쾌적성, 교육, 교통, 안전성, 이웃, 규모, 생활편익시설, 평면계획, 첨단설비, 인테리어, 단지환경, 단지공동시설, 단지계획
2006	건설교통부	주택가격, 규모, 주택유형, 내부시설, 방 개수 및 크기, 교통, 유지관리비, 주차공간, 생활편익시설, 녹지, 교육, 투자가치, 기대감

출처 : 주택산업연구원(2005), 주택 구입 결정요인 분석; 건설교통부(2007), 2006년 주거 실태조사 통계보고서를 참고하여 재구성

주거문화는 주거의 물리적, 경제적, 사회적, 문화적 등 다양한 요인들이 작용하여 형성된다. Rapoport(라포포트)는 주거형태가 문화와 상호연관이 있음을 밝혔다. 그는 주거형태에 사회문화적 요소, 수정요소로서의 물리적 요소가 작용한다고 보았다. 천현숙(2002)에 따르면 주거문화는 가치관, 이데올로기, 의식 등의 내적 문화요인과 행위, 건조양식 등의 외적 문화요인으로 나뉜다고 보았다. 이것은 독립적으로 존재하지 않고 복합되어 주거문화로서 나타난다. 가치관은 시대, 환경, 개인에 따라 다양하게 나타날 수 있으며 이러한 내적 문화요인이 가장 먼저 작용한 후 외적 요인으로 연결되어 주택을 선택, 선호하고 주거문화가 형성된다.

따라서 우리나라에서 아파트를 중심으로 나타나고 있는 주거문화, 주거소비문화는 시대별 가치관이 반영되어 있으며 이것이 주거유형의 선호로서 명확하게 드러나게 된다.

제 2 절 과시소비의 특성과 현상

1. 기능소비와 과시소비

소비는 생활을 위해 상품, 서비스 등을 구입하고 사용하는 모든 과정들을 의미한다. 즉, 재화를 이용하고 그 이용결과까지 보는 연속적 과정과도 같다. 이러한 소비의 궁극적 목적은 개인의 선택, 소유, 이용, 처리 등을 통해 효율을 극대화하고 삶의 질 향상, 만족감 추구 등에 있다. 또한 소비자는 소비를 통해 주변에 모방하는 방식을 만들어 내기 때문에 대중사회로 확산되는 특징이 있다. 소비는 재화의 특징, 생산방식, 사용방법 등과 관련되어 욕구충족으로 나타나는 사회, 문화적 행위라고도 볼 수 있다.⁵⁾

보드리야르(Baudrillard)는 소비란 하나의 계급적 제도와 같다고 보았으며 소비과정에서 커뮤니케이션의 체계로 주고받으며 재생산되는 코드의 언어 활동이라고 정의했다. 즉, 소비를 상품의 사용가치와 함께 안락함, 권위, 행복 등 상품이 가지고 있는 기호를 나타내는 행위라고도 보았다.

이러한 소비는 크게 기능소비(functional consumption)와 과시소비(conspicuous consumption)로 구분될 수 있다.(진혜은 외, 2007) 소비 목적에 따른 분류인데, 기능소비의 주요 목적은 재화 사용가치로 소비자가 자신이 가진 자원 한계 내에서 효용을 극대화할 수 있는 합리적 선택을 하게 된다. 즉 필요에 의한 소비가 이루어지게 된다. 과시소비는 개인보다는 타인에게 보여지기 위한 소비행위로 재화를 소비함으로써 자신의 지위를 나타내고 인정받고자 함에 목적을 둔다.

과시소비는 과거부터 있었지만 베블런(Veblen)이라는 학자가 처음 ‘과시소비’의 단어를 사용했다. 베블런은 유한계급에서 일어나는 과시소비를 주목하였고, 밀즈(Mills)는 화이트칼라층을 중심으로 과시소비를 보았다.

5) 이승신 외(2010), 「소비사회와 소비문화」, p21

과시소비는 베블런이 1899년 이론으로 제시하였다. 그는 「유한계급론」에서 상류층의 소비를 관찰하며 실용성이 뛰어나지 않은 재화임에도 불구하고 유한계급 사이에서 특정 재화를 살 수 있는 유무에 따라 지위가 나뉘지고 자신의 능력을 과시하려는 소비행태를 정의하였다. 또한 이러한 재화는 가격이 오를수록 유한계급에게 수요를 더 불러일으킨다는 특징이 있다. 이러한 효과를 그의 이름을 딴 ‘베블런 효과’로도 부른다.

이후 비스베데(Wiswede)는 점차 모두의 생활수준이 높아지면서 과시소비가 전 계층으로 확대되었다고 보았다.

한국의 과시소비행태에 대해서 살펴보면⁶⁾, 한국전쟁 이후 빈곤으로 인해 전체적인 소비가 거의 일어나지 못했었다. 그 이후 1980년대까지 새로운 신문물, 여가활동 등이 상류층에게 기능소비이자 과시소비로 이루어지기 시작했다. 본격적인 과시소비가 일어나기 시작한 것은 88올림픽 이후다. 우리나라의 수출입이 증가하였으며 서구와의 교류가 활발해지면서 다양한 재화가 들어왔고 특별히 해외 고가 명품들이 상류층에게 매력적인 재화로 소비의 대상이 되었다. 상류층의 과시소비가 일어나자 중하류층의 모방이 일어났으며 누구나 명품을 원하고 소비하려고 하는 현상이 나타났다. 그리고 2000년대 후반부터 IT가 발달함에 따라 SNS를 통해 자신의 일상을 과시하려는 모습이 나타나게 되었다. 우리나라에서 과시소비는 단지 특정 상류층의 계급에서만 나타나지 않고 상류층의 과시소비 행태가 중하위층에게, 성인들의 과시소비 행태가 청소년들에게로 전달되었다. 사회 전반적으로 과시소비의 행태가 나타나게 되어 결국 사회적 문제로 많이 대두되었다.⁷⁾

6) 2014년 소비자학과 심포지엄 팀(2014), 「과시 3.0: 대한민국 과시소비의 역사 그리고 현재」, 서울대학교 생활과학대학 소비자학과

7) 이승신 외(2010), 「소비사회와 소비문화」, p108

2. 구별 짓기

구별 짓기(distinction)는 과시 소비의 행태와 연관되어 나타난다. ‘구별짓기’에 대해 제시한 학자는 부르디외(Bourdieu)다. 그는 특정 집단이 그 계급 안에서 그들만의 생활 수준, 방식 등을 표현하고 타인과 다르다는 구별 짓기 행위에 관한 소비행태에 대해 말했다. 즉, 소비방식에 차이를 개인의 취향으로만 보지 않고 사회적 조직으로 인해 소비행위가 일어난다고 보았다. 그는 이러한 것이 아비투스를 통해 타인과 구분하려고 하며 실제로 다른 이들을 통해 구분되어 진다고 주장했다. 즉 계급적 차별화가 일어나게 된다.

자본주의 사회에서 나타나는 소비는 문화적 취향과 관련있으며 이것은 계급을 규정짓게 된다. 이러한 것들은 각자를 다른 이들과 구분하게 되며 다른 사람들에 의해 구분된다. 아비투스(Habitus)는 이러한 개인의 소비와 문화적 취향이 결합 되어 만들어 내는 성향과도 같다. 일종의 가치, 재화, 특정 대상에 대한 사람들의 선호, 취향을 표현하는 행위 체계로 정의한다.

하지만 우리나라에서 나타나는 과시소비로 인한 구별짓기는 부르디외의 구별짓기와는 조금 다른 현상을 보이고 있다. 아래 [표 2-2]를 보면 부르디외의 구별짓기는 선천적 아비투스가 형성됨으로 과시소비가 나타나고 고유 취향 등의 비물질적 대상의 소비가 나타난다. 이것은 아비투스로 인해 자연스럽게 형성된 것으로도 볼 수 있다. 하지만 한국에서 나타난 구별짓기는 갑작스런 경제성장으로 인해 나타난 후천적 재력 축적자들인 신중산층이 남들에게 보여질 수 있는 시각화된 재화 등을 소비함으로써 더욱 의도적으로 타인에게 자신의 지위, 상황, 위치를 과시하려는 모습을 보인다는 것에 특징이 있다. 형성 배경부터 소비하는 주된 재화, 행위자(소비자)의 의도성까지 다 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다.

[표 2-2] 부르디외의 구별짓기와 한국의 구별짓기

구분	부르디외의 구별짓기	한국의 구별짓기
형성 배경	선천적인 아비투스 형성	후천적인 재력 축적
구별짓기 주 대상	취향 등의 비물질적 대상	시각화된 재화
행위자의 의도성	Naturally formed	Intentionally formed

출처 : 2014년 소비자학과 심포지엄 팀(2014), p103

제 3 장 우리나라 주택소비의 현황과 특성

제 1 절 주택소비의 국제비교

단기간 아파트 비율의 증가와 선호도 증가 현상은 우리나라가 거의 유일하다(천현숙, 2002). 이것은 집을 바라보는 관점과 집을 선택할 때 소비의 인식, 우선순위가 다르기 때문이다. 해외의 주택 유형에 대한 인식 및 주택소비의 현황은 우리나라와 다른 현상을 나타내고 있다.

먼저 일본을 비교해보면 우리나라와 비슷한 핵가족화, 고령화 사회 등의 사회변화가 있지만 주택에 있어서 아파트는 대조되는 인식을 가지고 있다. 일본에서 아파트는 도시에서 낡고 쇠락한 저소득층의 주택단지의 이미지가 있으며 단독주택은 도시 근교 고급주택의 이미지를 갖고 있다.⁸⁾ 이러한 인식은 주거, 집에 대한 생각과 주택선택에 대한 기준의 차이에서 나온다. 일본인들에게 집은 하나의 주거공간이자 가족생활 공간으로, 주택선택 시 고려되는 우선순위가 편안함이다.⁹⁾ 반면 우리는 주로 집을 볼 때 편안함, 안락함보다는 하나의 투자상품이자 가치를 높여주는 수단으로 인식하고 있다. 일본은 전철이 잘 발달 되어 도심 근처의 전원 주택단지가 활발히 형성되고 있다. 2010년 기준 신축한 주택 총 81만 9020호에서 단독주택은 42만 8379호로 절반 이상을 차지 한다.¹⁰⁾ 그만큼 단독주택의 시장이 크고 전문 건설사들도 많다.

실제로 일본 주택유형별 추이를 보면 단독주택의 비율이 50% 이상을 차지하고 있음을 확인해 볼 수 있다(아래 [표 3-1] 참조). 주택소비에 있어서도 지속적으로 단독주택에 대한 인기가 높으며 우리나라가 1980년대

8) 일본에서는 사람들에게 최후의 주거지로서 작은 정원이 있는 단독주택을 꼽는다. 그만큼 단독주택에 대한 선호가 높다. (주거문화연구소, 2011, 해외주택동향보고)

9) 중앙일보, 2011.10.27., 닳은 듯 안 닳은 한·일 주택 '생각 차이'

10) 전원주택라이프, 2012.03.13., 단독주택 선호도 높은 일본-목조주택 건축 활발, 러닝코스트 절감 운동

아파트(공동주택)가 급등하여 2000년대 초반 절반 이상을 차지하게 된 것과 비교하면 크게 다르다는 것을 알 수 있다.

[표 3-1] 일본 주택유형별 주택 수

(단위 : 1000호)

연도	총수	단독주택	Tenement houses	공동주택	기타
1973	28,731	18,620	3,533	6,452	127
1978	32,189	20,962	3,103	7,963	161
1983	34,705	22,306	2,882	9,329	187
1988	37,413	23,311	2,490	11,409	203
1993	40,773	24,141	2,163	14,267	202
1998	43,922	25,269	1,828	16,601	224
2003	46,863	26,491	1,483	18,733	156
2008	49,615	27,464	1,326	20,694	130

주. Tenement houses는 1동에 2개 이상의 주택을 세우거나 늘어놓은 형태로 벽을 공유하며 각 출입구를 가지고 있는 주택 유형을 말함

출처 : 일본 총무성, 주택·토지 통계조사

미국은 주택 유형 중에서 단독주택을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 미국주택건설협회(NAHB)에 따르면 주택선호도가 단독주택 77%, 타운하우스 13% 비율로 나타났다.¹¹⁾ 타운하우스는 2~3층 단독주택이 벽을 맞대고 있는 주택유형을 말한다. 미국의 주택유형별 추이를 보면 단독주택이 가장 많은 비율을 차지하고 있다(아래 [표 3-2] 참조). 1990년대 이후로 단독주택의 비율이 계속해서 증가하고 있는 추세를 보이고 있으며 다른 주택 유형과 큰 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

11) Los Angeles Daily News, 2019.03.14., New home sizes are shrinking to keep prices down, survey shows

[표 3-2] 미국 주택유형별 비율 추이

(단위 : %)

연도	단독주택	다가구주택	기타
1940	71.2	25.9	2.9
1950	69.4	29.9	0.7
1960	75.0	23.6	1.3
1970	69.1	26.5	4.4
1980	65.9	29.0	5.1
1990	64.3	27.4	8.3
2000	65.8	26.4	7.8
2005	66.8	26.2	7.1
2007	67.4	25.8	6.8

출처 : American Community Survey 2005 and 2007.. U.S. Bureau of Census, housing units, historical trends 1940~2000 U.S. Bureau of Census7; 국토연구원(2009) 재인용

다음으로 유럽의 경우에도 영국을 먼저 살펴보면, 정원을 좋아하는 영국인들의 특성상 정원을 갖고 있는 단독주택의 선호가 높음을 알 수 있다. 영국에서는 아파트를 ‘flat’이라고 부른다. 영국의 flat은 초기 서민들을 위해 지어진 주택으로, 주택 대량공급 정책에 의해 지어졌다. 하지만 영국인들은 ‘flat’이 높이 위치해 세상과 격리된 듯한 느낌을 받았고 아이들이 녹지공간에서 노는 모습들을 볼 수가 없어서 주택 유형으로서 선호를 받지 못했다. 그리고 빠르게 노화되는 건물과 엘리베이터의 잦은 고장 등으로 인해 영국인들에게 아파트는 불편하고 낯선 공간으로 인식되어 왔다. 최근에 최신식 공법으로 flat이 지어지고는 있지만 기존 인식들이 전환되는 계기가 없이 계속 이어져 지금까지도 대부분의 영국인들은 단독주택에 대한 선호가 더 높다.

독일에서도¹²⁾ 단독주택이나 4-5층의 저층 공동주택(빌라)를 선호하고 있다. 1960-70년대 서독에서는 아파트가 주택난에 효율적인 주택유형 중 하나였다. 당시 아파트는 미래 주거유형으로 주목받았으며 동독에서도 큰 인기를 누려서 독일 통일 전까지는 선망의 주거공간이었다. 하지만

12) 한겨레, 2007.08.22., 고층아파트 독일선 애물단지

최근에는 이러한 아파트가 도시의 미관을 해치고, 지역 위상을 떨어뜨린다고 보면서 흉물로 인식되었다. 폐허가 된 아파트가 생겨나고 슬럼화 현상이 겹치면서 사회문제로 발생 되었다. 공동주택의 특성상 슬럼화 문제가 더 크게 부각 되었다.

마지막으로 한국은 다른 나라가 보편적으로 가지고 있는 서민 주거의 이미지와는 정반대로 중상류층이 사는 주거로 아파트가 인식되고 있다. 다른 나라와 비교 시 사람들의 선호도 또한 높게 나타난다(아래 [그림 3-1] 참조). 실제로 향후 이사계획 중인 주택 유형을 조사한 결과에서도 더욱 뚜렷하게 아파트의 주택소비가 높게 나타남을 알 수 있다(아래 [표 3-3] 참조). 2018년 기준 이사계획 중인 주택 유형으로 아파트가 64.3%, 단독주택 18.6%, 연립주택 3.2%, 다세대주택 10.0%, 비거주용 건물 내 주택 0.1%, 주택이 외의 거쳐 3.9%로 아파트가 가장 많이 소비되고 있음을 알 수 있다. 그리고 소득별 비교 시에도 소득이 높을수록 아파트의 선호가 크게 나타남을 알 수 있다.

국제적으로 비교해 본 결과 우리나라의 주택소비는 해외와 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 대표적으로 단독주택과 아파트의 주택 유형 인식에서 큰 차이가 났다, 우리나라는 아파트가 중상류층의 주거로 고급, 부의 주택으로 인식되어 선호도가 높은 반면 해외에서는 단독주택의 선호도가 높게 나타났고 아파트의 선호도는 낮게 나타났다.

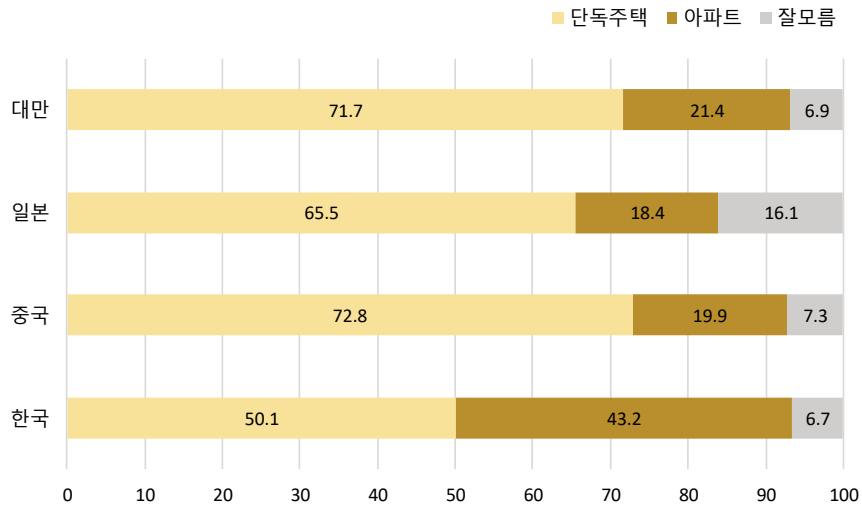
[표 3-3] 2018년 소득별 이사계획 중인 주택유형

(단위 : %)

		단독 주택	아파트	연립 주택	다세대 주택	비거주용 건물내 주택	주택이외의 거처
전체		18.6	64.3	3.2	10.0	0.1	3.9
소득별	상위	8.8	83.0	2.4	4.7	0.2	0.8
	중위	14.5	68.9	2.9	10.4	0.1	3.2
	하위	35.9	37.3	4.3	14.9	0.0	7.6

출처 : 통계청, 2018년도 주거실태조사 연구보고서 일반가구

[그림 3-1] 나라별 단독주택과 아파트 선호도



출처 : 트렌드모니터(www.trendmonitor.co.kr)

제 2 절 아파트 선호의 역사적 추이

앞서 살펴본 주택소비의 국제비교 시 우리나라는 다른나라와 달리 아파트의 선호가 높게 나타나는 것과 특별히 상류층의 주택소비의 주요 유형임을 확인하였다. 하지만 지금의 아파트에 대한 이미지는 초기 아파트가 등장했을 때의 이미지와는 정반대였다. 초기 아파트가 등장했을 때 우리나라도 다른 나라와 비슷하게 서민들에게 공급하는 주택으로서 서민주택이라는 이미지가 있었다. 그렇다면 어떠한 과정을 통해 아파트가 과거 서민주택의 이미지에서 오늘날 부, 상류층의 주택의 이미지를 가지게 되었는지 살펴볼 필요가 있으며 본 절에서 시기별로 아파트의 인식변화 과정을 살펴보고자 한다.

해방 이후 우리나라에 처음 등장한 아파트는 종암아파트이다(박철수, 2013; 장림종 외, 2009; 발레리 줄레조, 2007). 그리고 그 해에 개명아파트, 1956년에 행촌아파트가 잇따라 지어졌다. 당시 아파트라는 주택유형은 사람들에게 굉장히 생소했다. 특별히 2층짜리 집도 별로 없었기에 4층 아파트는 사람들이 보기에 ‘어떻게 층마다 겹쳐 살 수 있는지, 저렇게 높은 곳에서 어떻게 잠을 잘 수 있는지’ 두려워하고 의아해했다(장림종 외, 2009).

이후 1962년에 최초 단지형 아파트로 마포아파트¹³⁾가 등장했다. 하지만 당시 마포아파트 입주자가 없어서¹⁴⁾ 완공 후 전체 십 분의 일만 입주를 했다. 마포아파트는 입주자가 없었던 문제와 함께 내부 환경도 좋지 않았다. 연탄을 사용하였기에 가스 중독의 위험과 빈집들이 많아서 빈집을 통과한 파이프들이 겨울 한파 때 터지기를 반복하였다. 당시 마포아파트를 바라보는 시민들은 공동주택에 연탄사용 하는 것을 꺼려했으며¹⁵⁾ 실제로 가스 중독 사고가 일어나기도 했다. 당시 마포아파트를 비롯해 대부분의 아파트들은 작은 평수로 공급되었으며 서민이 대상이었다는 인식이 대부분이었다(발레리 줄레조, 2007).


정부는 1차 마포아파트의 실패 이후 아파트의 장점을 적극적으로 나서서 홍보하였으며 서구적 이미지로 영화촬영의 배경으로도 사용되어 점차 사람들의 관심을 끌기 시작하였다(전상인, 2009). 2차 마포아파트가 나름대로 성공을 거두자 아파트 건설이 민간 경제 성장과 맞물려 이루어졌다. 이렇게 1960년대에 지어진 아파트들은 ‘서민주택, 시민주택, 국민주택’이라고 많이 불렸고, 규모는 33~39.6㎡(10~12평) 정도로 소규모로 지어졌다(발레리 줄레조, 2007; 전남일 외, 2008).

13) 마포아파트는 1962년 정부의 1차 경제개발 5개년 계획의 주택산업 중 일부로 추진되었다.

14) 지난 14일부터 입주신청서를 받고 있는 마포 아파트는 15일 정오 현재 수용 가구 수 사백 오십 가구 중 약 육분의 일에 해당하는 팔십여 명의 신청자를 보여 예상과는 달리 입주신청자가 많지 않았는데...(동아일보, 1962.11.15. 15일 현재 20%에 미달)

15) 장성수(1994), 1960~1970년대 한국 아파트의 변천에 관한 연구, p93

[그림 3-2] 1960년대 아파트 주거환경

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 아파트 입주자들은 차라리 셋방살이 하는 편이 좋다고 불평 ▪ 교통사정이 좋지 않아 고립된 느낌 ▪ 하수도 시설이 잘 되어 있지 않아 폐허 같은 느낌 ▪ 고지대에 있는 아파트들은 수돗물이 나오지 않아 갈증 상태와 배수시설이 나쁨 ▪ 아파트 생활에 익숙하지 못하고 공중도덕이 결여된 탓도 있겠지만 아파트 환경정리가 필요
---	--

출처 : 매일경제(1970.02.04.), 좀 더 실속있는 아파트를...

하지만 1970년대가 이르자 급격한 도시화, 인구증가, 핵가족화로 인해 우리나라의 주택공급률은 더 악화되었다. 서울시도 도시 빈민 문제가 남아 있었기에 시민 아파트 건설을 많이 시도하였다.¹⁶⁾ 빠른 시공으로 지어진 대부분의 시민아파트들은 점차 슬럼화가 되었고 시공 등의 미흡함의 불만이 커져갔다. 결국 1970년 4월 와우아파트 붕괴사고가 발생하였다. 사고 결과는 부정부패가 개입된 부실공사로 추정되었고, 당시 사람들에게 높은 건물에 대한 불안감, 경계심으로 신뢰도가 떨어지게 되었다. 그리고 광주 대단지 사태까지 일어나면서 사람들은 아파트에서 발길을 돌리며 아파트 기피 현상이 나타나기도 하였다.

그러다 1971년 강북에 동부 이촌동 단지라는 대규모의 아파트 단지가 지어졌다. 와우 아파트 붕괴 사고와 광주 대단지 사태를 겪은 정부는 아파트 입주자 대상을 더이상 서민이 아닌 중산층으로 삼기 시작했는데(전상인, 2009, 재인용; 임동근, 1999) 동부 이촌동 단지는 총 3,260세대의

16) 당시 ‘빨리빨리’, ‘안 되면 되게 하라’는 군사적 정서가 있었고 주택문제 접근에 있어서도 같은 방식으로 진행이 되었다. 즉, 모든 것들을 실적, 물량 위주로 해결하고자 하였다. 당시에 아파트가 얼마나 빨리 지어졌는지 자고나면 아파트가 벌떡벌떡 세워진다고 하여 ‘벌떡 아파트’라는 신조어까지 생겨났다. (전남일 외, 2008, 한국 주거의 사회사, p203)

거대한 건설 규모와 중산층 대상인 측면에서 이전 아파트들과는 다른 차별성을 갖고 있었다. 동부 이촌동 아파트 단지는 전 세대가 기름보일러식 중앙난방사용, 모텔하우스를 통한 홍보 등으로 사람들에게 와우아파트 사태의 기억을 희미하게 만들어 버렸다(발레리 줄레조, 2007).

비슷한 시기에 서울시도 와우아파트 붕괴사고를 만회하고자 여의도 시범 아파트 단지를 건설하였다. 12층 고층으로 지어져 고층 아파트의 문을 열었으며, 공원, 초등학교, 동사무소, 유치원, 중앙난방식 등 공급시설에 있어 뛰어났다.

점차 아파트는 서민이 대상이 아닌 중산층의 주거공간이 되었다. 이를 본 민간 건설업자들은 아파트 단지를 짓기 시작하였다(손정목, 2005). 1970년대 후반 본격적으로 민영회사들이 대규모 아파트 건설을 시작하고 고층아파트가 등장하기 시작하면서 1980년대에는 일명 아파트 열풍이 불기 시작했다. 당시 주택유형별 건설실적을 비교해보면 1981년 단독주택이 14.5%, 아파트가 77.7%로 갑자기 아파트 건설비율이 높아지면서 단독주택의 건설비율을 처음으로 앞서기 시작했다(아래 [그림 3-3] 참조).

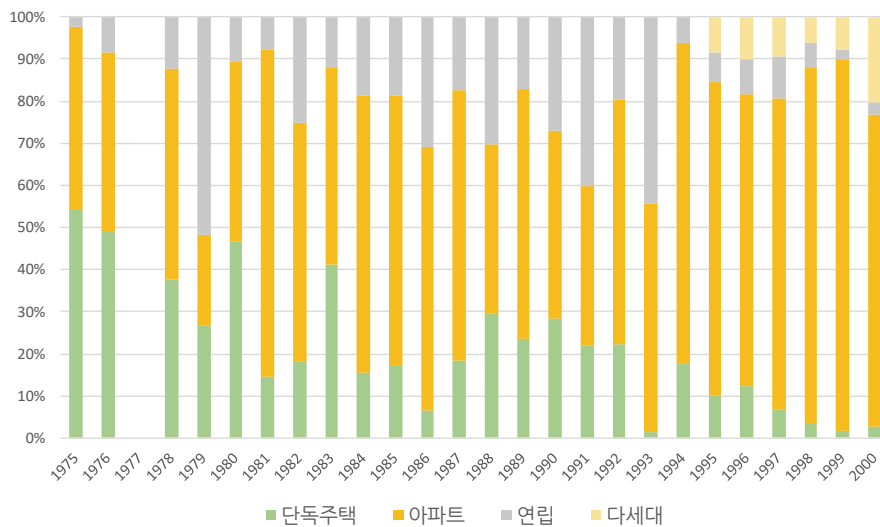
그리고 1981년부터 1988년까지는 과천, 목동, 상계동 등 서울 외곽 지역이 집중적으로 개발되었고 1980년대 말에는 분당, 평촌, 일산, 산본 등동에 5개의 신도시 개발이 이루어졌다. 주택정책으로 엄청난 물량의 아파트들이 신도시를 통해 공급되기 시작하였다(박해천, 2013). 주택건설량이 증가하는 것과 더불어 주택가격도 폭등하였다. 주택가격이 올라가면서 주택투기 등의 문제가 일어났으며 이를 해결하기 위해 정부는 신도시에 아파트 중심의 주택공급 정책을 실행하였다. 이렇게 확산된 아파트는 1988년을 기점으로 아파트의 선호도가 높아지고, 단독주택의 선호도가 낮아지는 현상을 보이기 시작했다(천현숙, 2002).

1990년대부터는 점차 아파트의 고층화 및 고밀화가 이루어졌으며, 2003년 아파트가 한국에서 최고층 건물을 차지했다. 그리고 처음에는 1-2개의 동으로 이루어진 초고층 주상복합 아파트들이 점차 단지화를 이루기 시작했다(전남일 외, 2008).

2000년대 들어와서도 아파트 공급량과 비율은 변함없이 일등을 차지

하였다. 계속되는 민영회사들의 아파트 건설이 이루어졌는데, 2000년대 들어오면서 아파트 브랜드를 본격적으로 선보이며 적극적인 아파트 브랜드 홍보가 이루어졌다. 아파트 브랜드명은 명품이라는 이미지를 주면서 점차 중산층 그리고 그 이상의 주거공간으로 자리매김하였다(박소진 외, 2009).

[그림 3-3] 주택유형별 건설실적 비율, 1975-2000년



주1. 1994년 단독주택에는 다가구 주택이 포함

주2. 1977년 자료는 누락

출처 : 서울연구데이터서비스(<http://data.si.re.kr>), 데이터로 본 서울

제 4 장 한국의 아파트 소비행태 변화

본 장에서는 앞선 논의에서 살펴보았던 한국의 소비문화, 그 중 주거를 대표하고 있는 아파트의 소비행태를 중심으로 어떠한 과정을 통해 소비행태가 변화되었으며, 무엇을 중심으로 주거소비문화가 형성되고 있는지를 주목하고자 한다. 신문에 실린 아파트 분양 광고, 브랜드 광고를 중심으로 어떠한 요인들이 주거소비에 영향을 미쳤는지 분석하고 시대별로 아파트 주거문화 현상을 규명한다.

제 1 절 분석 방법 및 대상

먼저 본 연구의 분석 방법은 아파트 신문광고에 실린 문구를 통해 빈도분석인 워드클라우드 분석을 시행하였다. 소비행태를 분석하기 위해 가장 잘 파악할 수 있는 매체인 신문광고를 선택하였다. 광고는 소비자들에게 있어서 상품 대상, 상품에서 가장 중시하는 특징 등을 담고 있어 대부분의 주거유형을 차지하고 있는 아파트의 주거소비문화 특징을 파악할 수 있다. 광고는 상품을 단순히 소개하는 것을 넘어서 소비자들이 왜 이 상품을 구매해야 하는지에 대한 내용이 담겨 있으므로 소비 문화, 소비가치를 알 수 있으며, 시기별로 볼 경우 그 시대의 소비가치, 이데올로기 등의 변화를 확인할 수 있다(박명희 회, 2006). 과거 광고는 기업이 소비자에게 판매 상품을 알리고 구매하도록 설득하는 일방적 커뮤니케이션이었다. 하지만 점차 광고는 소비자가 기업에게 욕구를 전달하고 기업은 이러한 소비자들의 욕구, 심리를 반영해 제품을 생산 및 공급하고 이것을 소비자에게 전달하는 쌍방향 커뮤니케이션으로 변화하고 있다(이승신 외, 2010).

연구의 시간적 범위는 아파트가 등장하고 신문광고가 나왔던 1970년대 이전부터 현재까지를 대상으로 하며, 공간적 범위로는 서울 및 경기

도, 인천을 중심으로 하는 수도권으로 한정하였다. 아파트가 가장 많이 공급되어지고 확산되었던 지역은 서울을 비롯한 수도권이었다. 따라서 아파트 광고에서 보여지는 소비행태를 가장 잘 볼 수 있다.

시간적 범위에서 5년 단위로 나누어 2000년 이전까지는 중앙일간지, 2000년 이후는 조선일보를 중심으로 아파트 분양 광고, 아파트 건설사 혹은 아파트 브랜드를 중심으로 하는 광고를 대상으로 하였다. 2000년을 전후로 아파트 브랜드 및 아파트 분양 경쟁으로 인해 광고가 많아졌고 범위가 커져서 연구의 범위를 다음과 같이 설정하였다.

동일한 문구의 아파트 광고를 제외하고 모두 1,534건의 아파트 신문 광고를 살펴보았으며 연도별 광고 수 분포는 아래 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 분석 대상 신문광고의 연도별 분포

(단위 : 건)

연도	1970 이전	1975	1980	1985	1990	1995	1999	2005	2010	2015	계
수	27	40	86	92	112	361	350	175	111	180	1,534

광고 문구에서는 여러 카피의 종류 중 헤드 라인, 오버 라인, 서브 헤드, 캐치프레이즈, 슬로건을 중심으로 아파트 광고에서 가장 핵심이 되는 문구를 분석대상으로 선정하였다(아래 [그림 4-1] 참조).

[그림 4-1] 신문광고 분석 문구 예시

오버라인 — 트리플 앙상블!

헤드라인 — 한강, 교통, 문화의 아름다운 삼중주!
신동아 파밀리에 - 마포베라

서브헤드 — 한강조망과 최고를 역설했다. 수품과 문화 예술의 가치
오늘의 현대화에 새로운 가치를 더하다

캐치프레이즈 — **누려라!**

슬로건 — 당신의 지부심을 높입니다. 마포의 가치를 완성합니다

1600-0212

출처 : 조선일보(2015.03.13.). 서울 마포 신동아 파밀리에 인쇄광고물 사례

제 2 절 아파트의 기능소비 단계 : 1990년대 이전

아파트라는 주택 유형이 처음 등장했을 때는 서민 주거 이미지였고 당시 단독주택을 더 선호했었다. 하지만 1970년 이후로 아파트는 중산층 대상의 주택 유형으로 변화하기 시작했으며 신문광고에 나오는 아파트 분양 광고도 1960년대 말부터 본격적으로 등장하였다.

[그림 4-2] 1970년대 이전 아파트 신문광고 키워드 분석



[그림 4-3] 1975년 아파트 신문광고 키워드 분석



먼저 아파트와 아파트 광고가 등장한 1970년대 이전 아파트 광고 키워드 분석 결과는 [그림 4-2]와 같다. 일반적으로 ‘아파트’라는 주택유형을 이야기하고 바로 ‘분양’, ‘분양공고’의 단어를 가장 많이 사용하였다. 특별한 주거공간의 요소를 확대하여 소개하기보다는 헤드라인으로 아파트 이름과 분양이라는 단어를 많이 사용하고 있었으며 중간마다 보금자리에 대한 주거의 본질적 공간의 기능을 슬로건으로 제시하고 있었다(아래 [표 4-3] 참조).

1975년 아파트 광고 키워드 분석 결과는 [그림 4-3]과 같다. 1970년 이전과 비슷하게 ‘아파트’, ‘분양’, ‘보금자리’라는 단어가 많이 사용되었지만 조금 더 구체적으로 ‘쾌적한’, ‘서구적인’, ‘이상적인’이라는 단어가 등장하였다(아래 [표 4-3] 참조). 실제로 1970년 와우아파트 붕괴사고와 광주 대단지 사태 이후 중산층을 대상으로 아파트 공급이 이루어지면서 평수를 더 크게 하고 시설적인 부분에 있어서도 더 편리하고 새로운 서구 시설들을 아파트를 통해 공급하였다. 입식부엌, 온수욕실, 수세식화장실 등의 시설들이 아파트에 기본으로 설치가 되었다.

1970년대 초 우리나라는 중화학공업개발을 본격적으로 시작하는 과정에서 신중간층이 크게 늘어나기 시작했다(임서환, 2005). 갑자기 늘어난 중산층을 대상으로 공급한 아파트는 그들의 주거선택에 있어 가장 적합하였다. 따라서 신문광고에 있어서도 본래의 집의 아늑함, 보금자리의 공간을 내세우면서 현대적인, 서구적인 기능을 중심으로 홍보하였다. 중산층은 집의 편안함을 느끼는 기능, 현대적이고 서구적인 편리한 기능을 중심으로 아파트를 소비하였다고 볼 수 있다.

“주로 밖에서 생활하는 시간이 많은 현대의 시민생활에 있어서, 부부가 함께 밖에 나가야 겨우 생활이 유지되는 현대의 경제적 구조 하에서 ... 그러니 반드시 사람이 지키고 있어야 할 주택에 비해 열쇠 하나로 현관문만 잠그면 언제든지 가볍게 외출할 수 있는 아파트가 소시민의 생활에는 얼마나 기능적인가”

(「여원」, 1969.02, 그러나 나는 아파트에 산다; 김혜숙 외, 2014 재인용)

1980년, 1985년 아파트 광고 키워드 분석은 아래 [그림 4-4], [그림 4-5]와 같다. ‘분양’이라는 단어가 가장 많이 사용되었으며, 1985년에는 ‘공급공고’라는 단어가 주로 사용되었다. 아직까지는 아파트라는 재화를 직접 드러내고 분양 및 홍보하는 내용이 광고에 담겨져 있다. 하지만 이전 1970년대와 다른 점은 조금씩 기능적 부분에서 각 아파트의 좋은 기능, 기능을 통해 느낄 수 있는 감정들을 구체적 단어로 제시하고 있었다. 1980년에는 ‘위치한’, ‘교통’, ‘환경’, 1985년에는 ‘정남향’, ‘가장’, ‘완벽한’, ‘쾌적한’이 주요 단어로 사용되었다(아래 [표 4-3] 참조).

1980년대 주택부족문제가 생기면서 1981년부터 1988년까지 과천, 목동 등이 개발되었으며 새로 개발되는 지역에는 아파트들이 생겨나기 시작했다. 따라서 광고에서도 아파트의 여러 기능 중 위치, 교통 등이 광고분석 키워드 빈도순위에서 높은 순위를 차지하였다. 아파트는 주변환경 뿐만 아니라 내부 시설적인 면에서도 다른 주택 유형에 비해 월등하였다(아래 [표 4-2] 참조). 광고에 ‘완벽한’, ‘쾌적한’ 등의 단어를 사용하면서 아파트의 내부시설의 편리함을 강조하고 홍보하였다. 사람들은 이러한 집의 내부, 외부 시설로서 뛰어난 아파트를 자연스럽게 선택하게 되었다고 볼 수 있다.

[표 4-2] 1980년 주택유형별 주택의 설비수준

(단위 : %)

구분	부역시설		목욕시설			화장실		
	입식	재래식	온수	비온수	없음	수세식	재래식	없음
전국평균	18.2	81.8	10.0	12.1	77.9	18.4	80.0	1.6
단독주택	11.2	88.8	6.1	10.9	83.0	9.9	88.7	1.4
아파트	85.3	14.7	48.6	19.3	32.1	98.5	1.5	0.0

출처 : 인구주택총조사; 천현숙(2002) 재인용

[그림 4-4] 1980년 아파트 신문광고 키워드 분석



[그림 4-5] 1985년 아파트 신문광고 키워드 분석



[표 4-3] 아파트 기능소비 단계, 신문광고 주요 단어

구분		1970년 이전	1975년	1980년	1985년
빈도 순위	1	아파트	분양(안내)	분양	공급공고
	2	분양(공고)	보금자리, 쾌적한	아파트	아파트
	3	얻는, 곳	생활의, 아파트, 맑고, 한강	선착순	분양
	4	편리한, 생활의, 입주자, 현대적인, 보금자리, ...	새로운, 아늑한, 이상적인, 터전, 서구적인 ...	위치한	정남향, 가장
	5			당신의, 교통, 편리한, 환경, 기회 ...	대단지, 완벽한, 내집마련, 기회, 쾌적한 ...

[그림 4-6] 아파트의 기능소비 단계 신문광고 예

	<ul style="list-style-type: none"> 여기 선다 70년대의 주택! 연세생산성민아파트 서구식 아파트 편리한 시설, 우아한 보금자리
	<ul style="list-style-type: none"> 신문 한 장 읽기전에 출근되는 편리한 전원생활 우진아파트는 유류가 인상에 관계없는 개별 연탄보일러로 시공하였습니다
	<ul style="list-style-type: none"> 부평 효성동 뉴서울아파트 무주택자 여러분을 위하여 뉴서울주택에서는 5가지 소형평수로 총 460세대를 공급합니다 섬세한 설계, 고급자재사용으로 완벽한 주거기능을 보장한 뉴서울아파트 타운!

출처 : 조선일보(1970.05.03.), 동아일보(1980.01.28.), 동아일보(1985.01.25.)

제 3 절 아파트의 과소비 전환: 1990년대

아파트의 과소비행태는 1980년대 말부터 서서히 보이기 시작했다. 1988년 88올림픽을 유치하고 나서 수출입이 활발해짐에 따라 사람들은 재화에 관심을 가지게 되었다. 1990년대는 우리나라의 경제성장기이자 국민소득이 높아진 때였고, 1995년 이후 무역장벽이 완화되면서 소비표준이 국제화가 되었다. 정부 정책 방향도 소비진작으로 변화하면서 우리나라 소비자들은 해외 명품, 사치품에 대한 선호가 급등하게 되었다(김난도, 2007). 우리나라의 전반적인 국민소득이 올라감에 따라 중산층도 급증하게 되었다. 당시 소비행태는 주거소비문화에도 영향을 미치게 되었다. 1980년대 아파트의 건설 비율이 증가하였는데 1990년에도 그 기세를 몰아 경제성장과 함께 더 급격히 증가하였다.

1990년대 신문광고를 살펴보면 우선 1990년 아파트 신문광고 키워드 분석은 아래 [그림 4-7]과 같다.

[그림 4-7] 1990년 아파트 신문광고 키워드 분석



[표 4-4]에 1990년 키워드를 보면 1980년대 말과 비슷하게 ‘공급공고’가 가장 빈도수가 높은 키워드로 나왔다. 다음으로 ‘주택상환사채’, ‘꽤적인’, ‘편리한’, ‘최고’가 많이 사용되었다. 여기서 주목해 볼 단어는 ‘주택상환사채’와 ‘최고’이다. 주택상환사채는 당시 주택 분양 희망자들에게 발행했던 사채를 말한다. 1990년대 초반 신도시들이 건설되면서 아파트 분양 시 주로 판매되었다. 중요한 것은 주택상환사채는 모두가 다 이용할 수 있는 것이 아니었다. 어느 정도 여유 자금이 있는 계층이 이용할 수 있는 채권이었으며 일반 서민들은 이용하기가 어려웠다.¹⁷⁾ 즉 아파트 분양 광고에 있어서 주택상환사채가 많이 언급되었다는 점도 아파트를 구매할 수 있는 계층이 서민이 아닌 중산층 이상의 사람들이 구매할 수 있는 주택유형이었다는 것을 의미한다. 또한 ‘최고’라는 단어가 광고에 등장하기 시작했는데 ‘최고’ 다음에 주로 오는 단어들이 ‘위치’, ‘입지’, ‘주거환경’ 등 이었다. 다른 주택에 비해 뛰어난 점들을 나타내며 이것은 중상류층에게 매력적인 구매 요인이 되었다. 국민소득이 증가해가고 확산되어가는 중상류층은 자신들의 위치, 지위를 나타낼 수단으로서 아파트가 하나의 과시소비의 대상으로 변화해가기 시작했다.

그리고 아파트 공급을 주도했던 민간업체들이 1980년대 말부터 경쟁 구도를 가지게 되었다(장림종 외, 2009). 1987년 민간 합동 개발 방식이 도입되었다. 아파트를 본격적인 상품으로 인식하면서 각 기업의 아파트의 분양률을 높이기 위해 경쟁을 시작하게 되었다. 그리고 민간 건설 업체의 증가와 아파트 공급량의 증가도 시작되어 각 기업의 아파트의 상품화 경쟁이 점차 치열해졌다. 신문에 실린 아파트 분양 광고의 수만 비교해보아도 1985년 92건, 1990년 112건, 1995년 361건으로 1990년대에 5년 만에 2배 이상의 아파트 광고가 실렸음을 통해 확인할 수 있다([표 4-1] 참조). 단순 집의 기능적인 부분을 넘어서서 아파트가 하나의 상품화 되

17) 건설부 발표에 따르면, 주택건설 지정업체가 발행하는 사채를 구입하는 사람에게 분양 최우선권을 주기로 했다. 주택상환사채가 긍정적인 면도 있지만 일반 서민들의 내집마련의 꿈을 더 아득하게 만들어 놓은 것과 같으며 기존의 제도들도 중산층 위주의 제도였는데 거액의 회사채를 구입한 이들에게 분양우선권을 주는 것은 주택정책이 서민을 계속 따돌리는 것과 같다. (한겨레, 1989.09.21., 서민과는 거리 먼 주택정책)

고 민간업체 간 경쟁이 이루어지면서 아파트를 선보이기 시작한 것이 1990년대의 주요 아파트 시장 분위기였다.

다음으로 1995년 아파트 신문광고 키워드 분석은 아래 [그림 4-8]과 같다. 1995년에는 아파트의 과시소비 행동이 나타나는 단어들이 등장하고 있다. ‘최고의’, ‘가장’ 단어가 주요 단어로 나오고 있다.

[그림 4-9]에서 1995년 신문광고 예를 보면 과시소비를 나타내고 있음을 더 명확히 알 수 있다. ‘이 정도 수준의 고품질 아파트를 보셨습니까’의 아파트의 기능적인 부분도 여전히 광고하고 있지만 ‘생활을 한 차원 높이십시오’, ‘드높은 명성’, ‘품격 높은 아파트’ 등 아파트를 구입하는 것을 통해 지금보다 한 차원 더 높은 삶, 명성, 품격을 가질 수 있고, 드러낼 수 있음을 조금씩 광고에서 선보이기 시작했다는 것을 알 수 있다. 1980년대 말부터 시작하여 1990년대 아파트 상품화 경쟁은 계속 이어져서 점차 확산되기 시작하였다.

[그림 4-8] 1995년 아파트 신문광고 키워드 분석



[표 4-4] 아파트의 과시소비 전환, 신문광고 주요 단어

구분		1990년	1995년
빈 도 순 위	1	공급공고	아파트
	2	아파트	분양
	3	신도시	선착순
	4	주택상환사채	최고의
	5	쾌적한, 좋은	입주자
	6	모집공고	잔여세대
	7	최고, 편리한 ...	쾌적한, 기회, 가장, 모집공고 ...

[표 4-4]에서 1990년과 1995년 아파트 신문광고 문구 비교 시에도 과시소비를 나타내는 ‘최고’라는 단어가 1990년 7순위 이하였는데 1995년 4순위로, 또 ‘가장’이라는 단어가 7순위 이하에서 등장하고 있는 것으로 보아 1990년대 아파트를 과시소비 하는 현상이 점차 확대되고 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

[그림 4-9] 아파트의 과시소비 전환 신문광고 예



- 쾌적하고 편리한 이상형의 주거공간
- 회정2차 금호고층아파트 공급공고
- 최고의 아파트가 아니면 짓지를 않습니다!
- 직접확인하십시오!



- 한양·금호타운 주택상환사채
- 아파트 예약시대
- 주택상환사채가 드리는 3가지 혜택
- 가장 낮은 경쟁률, 확실한 아파트 예약시스템 “확실하게 보장합니다” 보다 편리한 방법, 가장 확실한 방법, 주택상환사채로 신도시 아파트의 꿈을 실현하십시오
- 중동신도시의 핵심 시범단지의 핵심에 위치한 한양·금호타운
- 수도권 서부지역의 핵심도시 무한한 가능성의 이상적 계획도시



- 수원영통 대우아파트 분양!
- 수원의 강남, 영통지구로 귀하를 초대합니다. 대우아파트에서 생활을 한 차원 높이십시오.
- 그림 홍크린아파트의 드높은 명성 수원 영통에서 직접 경험하십시오.
- 이 정도 수준의 고품질 아파트를 보셨습니까? 이렇게 품격 높은 아파트를 경험해보셨습니까?

출처 : 조선일보(1990.09.20.), 동아일보(1990.10.30.), 동아일보(1995.11.28.)

제 4 절 아파트의 과소비 심화: 1990년대 말 이후

1990년대 초부터 등장한 아파트의 과시소비는 1990년대 말부터 점차 심화 되는 현상을 보이고 있다. 1990년대 국민소득증가와 산업성장을 이루었지만, 1997년 IMF 경제 위기를 겪게 되면서 양극화 현상, 빈부 격차가 커지는 현상이 발생하게 되었다. 경기가 쇠퇴하고 부동산 가격도 급락하자 정부는 1998년 분양가를 자율화, 1999년 민영청약자격완화 등 규제 완화와 주택경기 부양정책을 시행하였다. 그 결과 주택 시장의 경쟁이 다시 활성화되었고 결국 2003년 주택, 전세가 가격이 폭등하게 되었다.¹⁸⁾

주택시장에서는 1997년 IMF를 기점으로 아파트가 그저 공급하면 팔리는 주거에서 잘 만들어야지 팔리는 인식으로 변화했다. 따라서 아파트 건설업체들은 다양하고 차별화된 아파트를 생각해냈고 그것을 중심으로 홍보하기 시작했다.¹⁹⁾

[그림 4-10] 1999년 아파트 신문광고 키워드 분석



18) 경향신문(2014.09.04.), 최경환 규제 완화, 카드대란·부동산 버블 때와 판박이

19) 박명희 외(2006), 「생각하는 소비문화」

[그림 4-10]의 1999년 아파트 신문광고 키워드 분석을 보게 되면 ‘최고의’, ‘고품격’ 등의 단어가 많이 등장하고 있음을 확인할 수 있다. 우리나라에서 나타나는 과시현상은 특수성이 있는데 학자들이 언급한 과시소비, 구별짓기와는 달리 인격적으로 구별짓고 과시하려는 특징이 있다.²⁰⁾ 이것은 아파트의 소비에서도 나타나 ‘최고의’라는 일반적인 과시소비의 특징과 ‘고품격’이라는 아파트에 거주하는 사람의 품격, 인격까지 드러내는 표현을 사용하고 있음을 확인할 수 있었다.

아파트 건설업체는 차별화된 아파트를 생각해 경쟁하던 것을 넘어서서 아파트 브랜드를 대거 선보이기 시작했다. IMF이후 1998년 분양가 자율화가 시작되면서 건설사들은 분양가를 정할 수 있게 되었고 다양한 품질, 가격대의 아파트가 등장하였다. 다양한 아파트들이 나오다 보니 건설사에서는 차별화할 수 있는 방법이 필요했고 그것이 아파트 브랜드로 연결되었다.

아래 [표 4-5]를 보면 지역 혹은 기업명으로 아파트 이름을 붙이는 것에서 1990년대 말부터 2000년까지 대부분 새로운 아파트 브랜드가 등장하였음을 확인할 수 있다. 1999년 ‘삼성 웨르빌’이라는 브랜드명을 처음으로 도입했을 때 많은 이들이 걱정했지만 100%의 분양의 결과가 나타났고 이것을 본 다른 건설업체들은 브랜드 아파트를 앞다투어 내세우기 시작했다. 차별화를 두기 위해 독자적인 브랜드명을 개발하였는데 광고에서도 ‘당신이 사는 곳이 당신이 누구인지 말해 줍니다’라는 문구를 넣어 중상류층에게 신분을 과시할 수 있는 하나의 수단으로 자극했다. 그리고 연예인들이 아파트 광고에 등장하면서 스타가 사는 곳이라는 이미지가 더해졌다. 고급아파트일수록 외국어로 브랜드명을 지었는데 대부분의 사용된 단어들이 신분이 높고 부유한 사람들이 사는 곳이라는 이미지를 심겨주는 단어였다.²¹⁾ 아파트 브랜드에 담긴 의미를 좀 더 구체적으로 살펴해보자면 웰빙, 신분상승 및 과시욕구, 지성적이고 첨단적인 생활, 예술적 생활, 가정의 행복, 꿈과 희망, 부자가 있다(채완, 2004).

20) 이홍균(2006), 한국인의 사회적 과시와 인정의 사회적 형식

21) 타워, 로얄, 팰리스 등은 평민이 범접하기 어려운 왕족, 귀족의 거주지라는 의미를 나타낸다.

2005년 아파트 신문광고에서 갑자기 ‘프리미엄’이라는 단어가 많이 사용되었는데 이것은 2010년, 2015년에도 지속적으로 순위가 높게 나타났다. ‘프리미엄’은 사전적 정의를 찾아보면 우리가 지금 알고 있는 프리미엄의 의미와 다른 정의가 있다는 것을 알 수 있다. 프리미엄은 아파트에서 최초 분양 후 나중에 되팔 때 초기 비용보다 높게 팔아 시세차익을 얻는 경우가 있는데 이때 발생 되는 시세차익을 말한다.²²⁾ 주거가 하나의 투자의 대상으로 변하면서 시세차익을 남길 수 있는 ‘프리미엄’ 아파트가 주목받기 시작했다. 아래 [표 4-6]의 주택유형별 매매가격지수를 보면 아파트의 매매가격지수가 2000년대에 높아졌음을 확인해볼 수 있다.

[표 4-6] 주택유형별 매매가격지수

(단위 : index, 2011.06=100)

	1990.06	1995.06	2000.06	2005.01	2010.01	2012.01
전체	61.6	60.3	56.9	76.9	94.9	103.0
아파트	44.4	45.4	47.1	74.6	92.9	104.0
단독	98.8	94.3	81.4	87.5	98.5	101.9
연립	71.9	69.9	61.6	71.1	98.1	101.2

출처 : 국가통계포털(KOSIS)

단순히 아파트의 가격이 상승했다는 것보다는 다른 주택 유형에 비해 눈에 띄게 매매가격지수가 상승하였다는 것에 주목할 필요가 있다. 집을 선택하고 소비하는데 있어서 아파트라는 주택 유형은 다른 주택 유형에 비해 많이 공급되었고, 많은 이들이 소비하였으며 그에 따라 주택가격이 급격히 상승하게 되었다. 따라서 사람들은 점차 아파트라는 주택 유형을 소비하게 되는 자극이 되었다.

프리미엄은 원래 가격보다 할증된 가격을 나타내는데 이러한 의미가 주택시장으로 넘어오면서 소비자들에게 일반 주택에 비해 좀 더 비싼 고급주택이라는 의미로 사용되기 시작하였다. 이것은 본래의 프리미엄의

22) 방경식(2011), 「부동산용어사전」

의미를 잇은 채 프리미엄은 곧 값비싼 재화라는 것으로 소비자들에게 기억되었다. 프리미엄은 사치품을 뜻하는 ‘럭셔리(luxury)’와도 비슷한 단어로까지 사용되었다.²³⁾ 둘은 다른 의미를 나타내지만 주택시장에서는 거의 비슷한 단어로 구분 없이 사용되고 있다.

다음으로 2010년, 2015년 아파트 신문광고 키워드 분석은 아래 [그림 4-12], [그림 4-13]과 같다. 2005년과의 차이점을 비교해보자면 ‘프리미엄’이라는 단어가 기존에 계속해서 사용된 재화의 이름인 ‘아파트’가 빈도순위 1위에서 2010년 이후 ‘프리미엄’으로 전이되었다는 점이다(아래 [표 4-8] 참조). 그리고 2015년을 보면 ‘아파트’라는 상품 이름은 3위에 자리하고 있음을 확인할 수 있다. 아파트라는 단순한 상품명에 전달을 넘어서서 고급스럽고 값비싼 아파트라는 인식을 위해 ‘프리미엄’ 단어의 사용빈도가 더 높아졌으며 그만큼 과소비의 행태가 심화되었다고 볼 수 있다.

그리고 ‘프리미엄’과 같이 ‘누리다’라는 단어가 2010년, 2015년 각각 빈도순위 4위, 2위이다. 아파트가 단순히 안락하고 편리하게 사는 것을 넘어서서 하나의 누리는 공간이 되어버린 것이다. ‘누리다’는 의미 안에는 집의 기능을 누리는 의미도 있지만 집을 통해 누리는 신분, 가치, 인격, 품격 등의 의미가 더 많이 담겨져 있다. 아래 [그림 4-14]의 신문광고 예를 보면 2010년 고척 월드메르디앙 광고에서 ‘누리다’는 의미가 위치에서 나오는 주변 환경의 편리함과 더불어 아파트 브랜드를 통해서 나타낼 수 있는 품격, 지위를 누리라는 의미도 있다.

아파트의 브랜드 시대는 2000년대 초라고 많이 보고 있지만 최근 2013년 이후로 아파트 브랜드명이 한 차례 더 변화하고 있다. 2000년 전후로 아파트 브랜드 열풍이 불면서 계속해서 아파트 브랜드가 나왔다. 그러다보니 점차 처음 아파트 브랜드가 나왔을 때의 차별화된 이미지를 주지 못했고 2013년 대림산업이 ‘아크로’라는 기존 브랜드에서 프리미엄 브랜드명을 처음 선보였다. 이후 프리미엄 브랜드명으로 점차 바뀌는 추세다(아래 [표 4-7] 참조).

23) 김난도(2017), 「트렌드 코리아 2017」

[그림 4-12] 2010년 아파트 신문광고 키워드 분석



[그림 4-13] 2015년 아파트 신문광고 키워드 분석



프리미엄 브랜드명의 의미를 살펴보면²⁴⁾ 대림산업은 ‘e-편한세상’에서 가장 높은, 가장 넓은 의미를 가진 ‘아크로(ACRO)’를 사용하여 단순 주거 공간에서 특별함, 고급스러움, 높은 지위 등의 의미를 담은 소비자의 욕구를 반영한 단어를 사용하였다. 현대건설은 ‘디에이치(THE H)’라는 이름으로 ‘THE’라는 단 하나라는 의미로 단 하나뿐인 프리미엄을 의미한다. 대우건설은 기존 ‘푸르지오’라는 브랜드에 정상, 최고, 정점을 의미하는 ‘써밋(Summit)’을 덧붙여 ‘푸르미오 써밋’을 선보였다. 품격과 고급스러움, 지위를 직접적으로 드러내는 단어를 사용하였다.

이처럼 2010년이 넘어와서도 계속되는 아파트 브랜드의 이름을 통해 그 아파트에 사는 사람들에게 가치, 신분, 지위의 의미를 부여하는 광고가 계속되고 있음을 알 수 있다.

[표 4-7] 2000년 이후 아파트 브랜드 변화

구분	1999년대 후반~2000년대 초반	2013년 이후~
아파트 브랜드	쉐르빌(1999) 타워팰리스(1999) 하이페리오(1999) 래미안(1999) 아크로빌(2000) 롯데캐슬(2000) 아이파크(2000) 홈타운(2000) e-편한세상(2000) 자이(2002) ...	아크로, ACRO(2013) 디 에이치, THE H(2015) 푸르지오 써밋, Summit(2017) 헤리엇, HERIOT(2017) 아너하임, honorheim(2018) 인피니엘, INFINIEL(2019) ...
명칭구성	브랜드명	프리미엄 브랜드명

그리고 2010년과 2015년 아파트 신문광고에서 빈도가 높게 나온 단어 중에서 ‘명품’이라는 단어를 보면 2005년에는 순위권에 등장하고 있지 않

24) 이지경제(2019.02.25.), 롯데·대림·현대건설, 프리미엄 아파트 브랜드 런칭...경쟁력 강화? 그들의 속사정은

다가 2010년부터 신문광고 주요 단어 빈도순위 5위에 자리하고 있다(아래 [표 4-8] 참조). ‘명품’은 ‘훌륭해서 이름난 물건’이라는 의미가 있다. 우리나라에서는 명품을 고가의 해외 유명 브랜드들을 나타낼 때 사용하고 있다. 1990년대 중반 사치품이라는 뜻으로 ‘명품’이라는 단어가 신문에서 등장하기 시작하면서 해외 고가 패션브랜드를 지칭하는 단어로 사용되었다.²⁵⁾ 해외 고가 패션브랜드를 지칭하는 ‘명품’이라는 단어는 점차 주택시장으로 넘어오면서 2010년 ‘명품’이라는 단어가 신문광고 주요 단어 빈도순위 5위를 차지할 만큼 자주 사용되었다. 명품이라는 단어는 직접적으로 과시소비를 나타내는 단어를 의미하며 1990년대 말부터 2000년대로 넘어올수록 과시소비의 행태가 심화되고 있음을 알 수 있다.

또한 2015년 아파트 신문광고 주요 단어에는 ‘중심’이라는 단어도 등장하고 있는데 이 단어 역시 아파트를 소비하면 동시에 그 지역, 아파트들 사이에서 중심에 서고, 중심을 소유할 수 있음을 나타낸다(아래 [표 4-8] 참조).

[표 4-8] 아파트 과시소비 심화, 신문광고 주요 단어

구분		1999년	2005년	2010년	2015년
빈 도 순 위	1	아파트	아파트	프리미엄	프리미엄
	2	최고의	프리미엄	아파트	누리는
	3	고품격	고품격	대단지	아파트
	4	더, 지금, 좋은, 바로	누리는	누리는	기회, 초역세권
	5	마지막	특별한, 최고의 중심, 가치를...	마지막, 새로운, 특별한, 최고의, 가치, 명품 ...	대단지, 새로운, 마지막, 최고의, 명품, 브랜드, 가치를, 가장, 중심, 고품격, 높은, 주거명작...

25) 김난도(2007), 「사치의 나라 럭셔리 코리아」, p21-22

아래 [그림 4-14]에서 2015년 조선일보에 실린 아파트 광고 예를 보면 직접적인 표현들을 살펴볼 수 있다. ‘동작, 그 위에 서다’, ‘모두가 우러러보는 자리, 동작의 중심에서 한 차원 높은 생활이 시작됩니다’에는 과시 소비의 의미가 담겨져 있는데, 아파트를 소비함으로써 단순히 집의 기능적인 부분만을 가질 수 있음을 나타내지 않는다. 오히려 그것보다는 그 지역에서의 높은 지위를 소비하는 것임을 나타내고 있다. 직접적으로 ‘모두가 우러러보는 자리’라는 문구를 사용하면서 다른이들에게 보여지는 것을 목적으로 둔 과시소비를 부추기고 있으며, 소비자들에게 그 문구를 받아들이고 소비하게 함으로써 과시 욕구를 충족시키려는 내용을 담고 있다.

[그림 4-14] 아파트의 과시소비 심화 신문광고 예

150만평의 미래가치가 보이는 곳!
꿈에그린이 논현 신도시의 중심이 됩니다

논현 역세권의 프리미엄을 더한
150만평의 新도시 프로젝트

인천역 역세권 프리미엄을 더한 150만평의 新도시 프로젝트
그리고 최상의 생활권을 한화 꿈에그린에서 누리세요.
꿈에그린에서 누리세요. 꿈에그린에서 누리세요. 꿈에그린에서 누리세요.

오늘, 3월 14일(목) 3주만 입주!

한화가 만드는 인천 新도시 -
논현 신도시 한화 꿈에그린

39평형, 46평형, 48평형, 56평형 / 총 982세대 분양문의 (032) 817-8700

- 150만평의 미래가치가 보이는 곳!
- 꿈에그린이 논현 신도시의 중심이 됩니다
- 논현 역세권의 프리미엄을 더한 150만평의 新도시 프로젝트
- 인천의 새로운 중심이 될 150만평 신도시! 그 최상의 생활권을 한화 꿈에그린에서 누리세요. 꿈에그린만의 생활 프리미엄에 논현역 프리미엄까지 특별한 가치가 당신을 기다립니다

31층 고품격 세상, 영통 하우스토리

영통 중심을 내려다보며 사는 31층 최고층의 고품격세상!

수원 영통 하우스토리

- N-솔루션의 자부심으로 완성한 최고의 주거미학!
- 31층 고품격 세상, 영통 하우스토리
- 초고층 최고급 아파트
- 수원 영통 하우스토리
- 영통 중심을 내려다보며 사는 31층 최고층의 고품격세상!



- 목동 생활권의 여유와 월드메르디앙의 품격을 함께 누리세요!
- 고척동의 비전을 누리는 프리미엄 라이프, 고척 월드메르디앙



- 동작, 그 위에 서다!
- 교통특권과 생활특권을 동시에 누리는 프리미엄의 중심지에 고품격 주거문화가 펼쳐지는 초고층 명품단지가 옵니다
- 모두가 우러러보는 자리, 동작의 중심에서 한 차원 높은 생활이 시작됩니다
- 동작 하이팰리스

출처 : 조선일보(2005.03.14.), 조선일보(2005.10.14.), 조선일보(2010.11.25.), 조선일보(2015.05.21.)

제 4 절 소결

본 장에서는 앞선 논의에서 보았던 아파트를 중심으로 소비행태에 대해 분석하였으며, 어떠한 과정을 통해서 아파트의 기능소비에서 과시소비가 이루어지게 되었는지 변화과정에 주목하였다. 신문에 실린 아파트 광고의 문구를 중심으로 워드클라우드분석을 통해 살펴보고, 세부적인 변화과정의 요인들을 문헌분석을 통해 규명하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 아파트를 중심으로 살펴본 소비행태는 크게 3단계의 모습을 보이고 있다.

첫 번째 단계는 1990년대 이전으로 아파트의 기능소비 단계이다. 아파트가 처음 등장하고 나서 상품화가 되기 이전, 주거로서의 기능적인 ‘편리함’과 ‘쾌적함’, ‘안전함’, ‘안락함’이 신문광고의 주요 문구로 사용되었다. 소비자들도 아파트를 하나의 집으로 인식하면서 아파트를 소비하고 있었음을 확인할 수 있다.

두 번째 단계는 1990년대로 아파트 과시소비의 전환 단계이다. 아파트가 점차 하나의 상품화로 변해가기 시작하면서 중상류층을 중심으로 과시소비의 모습이 보이기 시작하는 시기이다. 신문광고에서도 첫 번째 단계에서 주요 사용단어로 나온 ‘아파트’, ‘분양’, 기능적 부분인 ‘쾌적함’, ‘편리함’ 등과 같이 ‘최고의’, ‘가장’이라는 단어가 등장하기 시작하면서 과시소비의 모습을 드러내기 시작하였다.

세 번째 단계는 1990년대 말 이후로 과시소비 심화 단계이다. 1990년대부터 시작되었던 아파트를 과시소비하는 모습이 1990년대 말 빈부격차 심화, 양극화 현상과 함께 아파트 브랜드가 생겨나면서 새로운 아파트 시대를 열게 되었다. 사람들은 과시소비의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 주거로서 아파트를 선택하게 되었으며 그러한 현상은 점차 심화되어 신문광고에서도 ‘고품격’, ‘명품’ ‘프리미엄’ 등의 단어가 아파트에 덧붙여져서 광고 되었다.

위와 같은 시기를 거치면서 아파트는 과시소비의 대상으로서 하나의

재화가 되었으며, 현재 우리나라의 대부분의 주택유형에 해당하는 아파트에서 이러한 현상이 발생되었다는 것이 큰 특징이다.

[표 4-9] 시대별 아파트 신문광고 키워드 및 소비행태

구분	소비행태를 나타내는 신문광고 주요 사용 단어	워드클라우드 분석	소비행태
1990년대 이전	분양, 아파트, 편리한, 터전, 보금자리, 아늑한, 교통, 이상적인, 현대적인, 정남향		기능 소비
1990년대	공급공고, 분양, 최고의, 쾌적한, 좋은, 주택상환사채, 편리한, 가장		과시 소비 전환
1990년대 말 이후	고품격, 프리미엄, 누리는, 최고, 명품, 가치, 특별한, 중심, 높은, 대단지, 브랜드, 주거명작		과시 소비 심화

제 5 장 아파트 과소비의 사회적 결과

앞에서는 살펴본 주거소비문화 관점에서 아파트의 과소비가 점차 심화 되고 있음을 밝혔다. 본 장에서는 아파트의 소비행태 변화로 인해 사회적으로 나타나고 있는 결과에 대해서 살펴보고자 한다. 크게 주거문화, 주거정책, 주택시장의 측면으로 나누어 보다 세밀하게 분석한다.

제 1 절 주거문화의 측면

주거는 물리적인 것을 넘어서서 사회적, 심리적 등 다양한 것들까지 포함하는데 그 과정속에서 주거문화가 발생하게 된다.

집의 의미는 원래 보호, 안식을 느끼는 공간이자 인간이 집을 통해 뿌리를 내리고 자신의 정체성을 찾을 수 있는 공간을 의미했다. 하지만 우리나라의 아파트 소비행태에 있어서 과소비의 심화 현상이 나타남에 따라 집의 의미가 변화하게 되었다. 집이 하나의 상품으로 어떤 집을 가지고 있는냐에 따라 자신의 지위, 품위, 인격, 위치가 달라진다고 사람들은 생각하게 되었으며 집을 통해 그 사람을 인식하기 시작했다. 이전에는 집을 통해 스스로 정체성을 만들어갔지만 과소비가 심화되면서 점차 스스로가 아닌 주변 사람들에게 보여지는 집을 통해 정체성을 찾고 확인받으려고 하는 모습을 보이기 시작한 것이다.

하지만 이러한 주거문화가 우리나라에서는 조금 더 특별하게 형성되었는데 작은 범위의 지역, 주택 유형에서 일어난 것이 아니라 대부분의 지역에서 그리고 아파트가 대부분의 주택 유형이 되면서 큰 문제로 확산되고 있다.

박수호(2007)는 주거공간이 인간의 기본적 욕구를 충족시켜줄 수 있다는 사실에 과소비에 있어서 필수 대상이 된다고 보았다. 실제로 이흥균(2009) 연구에 따르면 ‘우리 사회에서는 비싼 집에 사는 사람이 대우받는 편이다’라는 질문에 ‘매우 그렇다’라고 대답한 사람이 25.1%, ‘약간 그

렇다'라고 대답한 사람이 51.2%로 이미 절반 이상이 훨씬 넘게 집을 통해 사회적 과시를 드러낼 수 있다고 밝혔다. 우리나라에서는 다른 나라에 비해 주거를 통한 사회적 과시의 비율이 높은 편이다.²⁶⁾

서구는 전통적으로 상류층에게 상속, 학력을 통한 교양, 지식, 취미 등이 자리 잡고 있었으며(전상인, 2009) 이것은 서민들, 중산층이 따라잡기가 어려웠다. 하지만 우리나라는 단기간의 성장과정 속에서 그 사이에서 중상류층이 나타났기 때문에 과시 및 과시소비의 대상을 찾아야 했다. 1980년대 고급 아파트들은 이들에게 그들의 자산을 보여줄 수 있는 하나의 대상이 되었으며 신분 과시의 통로가 되었다.

특별히 과시소비는 '구별짓기'의 현상을 수반한다. 우리나라에서는 이러한 현상이 과시소비의 주된 주택 유형이었던 아파트를 중심으로 발생하고 있다. 갑자기 재력을 갖게 된 신중상류층은 자신이 자산을 가지고 있다는 것과 자신의 지위를 나타낼 수 있는 수단을 찾게 되었는데, 의도적 형태로서 시각화된 재화를 선택함으로써 집은 가장 잘 드러낼 수 있는 수단이었다. 따라서 새롭게 공급되어지는 아파트는 이러한 신중상류층의 욕구와 결합 되어 아파트만을 팔지 않고 아파트를 통해 얻게 되는 지위, 신분을 내세우고 홍보하기 시작했다. 그리고 이러한 주거문화는 점차 확산되어 사회 전반으로 커져 갔다.

초기 아파트를 구입하게 되면서 아파트에 거주하는 이들과 그렇지 않은 이들 사이에서의 구별짓기 현상이 일어났으나, 우리나라 절반 이상이 아파트에 거주하기 시작하면서 또다시 아파트 내에서도 구별짓기 현상이 일어나고 있다. 계속해서 다른이들과 차별화를 두려고 하는 '무한' 구별짓기 현상과 그렇지 못한 주택에 사는 이들을 가난하다고 '낙인'찍는 현상까지 나타나고 있다.

2000년대 초 아파트 브랜드가 등장하였지만 다시금 2013년 이후 프리미엄 브랜드로 브랜드명이 바뀌고 있는 것을 보아도 주거에서 나타나는 무한 차별화를 알 수 있다.

26) 이홍균(2007)의 연구에서 '우리 사회에서는 비싼 집에 사는 사람이 대우받는 편이다'라는 질문에 독일에서는 '매우 그렇다'가 7%, '약간 그렇다'가 32.7% 였고, 일본에서는 '매우 그렇다'가 3.3%, '약간 그렇다'가 25.2%였다.

이에 해당하는 구체적인 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

내년에 자녀가 초등학교에 입학 예정인 30대 주부 ㄴ씨는 걱정이 태산이다. 아이가 들어갈 초등학교에 “아파트단지에 사는 아이들로 반을 구성해달라”는 학부모들의 요구가 이어지고 있다는 소문을 들은 탓이다. 학교 측은 소문을 부인했지만 불안감이 가시질 않는다. 요즘 초등학생들 사이에서 ‘빌거’라는 말이 유행한다는 얘기를 들은 뒤 불안감은 나날이 커지고 있다. 빌거가 무슨 뜻일까. ‘빌라에 사는 거지’의 줄임말이다. ㄴ씨는 “부모를 잘못 만난 탓에 아이가 학교에 들어가자마자 차별당하는 건 아닌지 너무 속상하다”고 말했다.

(경향신문, 2018.10.27. 아파트에 살지 않는 사람들, ‘빌거’를 아시나요)

반 배정표에 적힌 수십 명의 신입생 이름 옆에 민감한 정보인 아파트 이름이 병기돼 있었기 때문이다. 고가 아파트와 중저가 아파트, 빌라 등이 공동학군으로 묶인 지역에서는 학생의 거주 정보가 민감하게 받아들여진다.

(동아일보, 2019.02.19. 반 배정표에 아파트명 기재한 초등학교)

위의 사례들은 초등학교에서 발생했던 주거 구별짓기에 연관되어 나타난 문제들이다. 아파트에 사는 사람들과 그 외의 주택유형에 사는 이들과의 차별, 그리고 아파트 내에서도 브랜드 이름이 나오면서 아파트 이름에 따라 구별되고 있는 차별이다. 이러한 사례들은 아파트와 그 외의 주택유형에 거주하는 이들이 같이 있는 지역일수록 문제가 크게 나타난다. 특별히 분양, 임대 아파트가 같이 있는 지역의 초등학교에서는 이러한 문제점들이 크게 드러난다. ‘빌거’, ‘휴거’의 단어가 그 예시다. 초등학생들 사이에서 임대아파트에 사는 아이들을 비하하는 단어로 ‘휴거(휴먼시아 임대아파트에 사는 거지)’가 등장했으며 최근 ‘빌거(빌라에 사는 거지)’라는 단어까지 나오고 있다.

더욱 문제가 되는 점은 이러한 구별짓기 현상이 계속적으로, 무한으로 이어질 수 있다는 점이다. 집은 주거의 기능을 하는 행복, 안전, 편안 등을 느낄 수 있는 공간이 아니라 이제는 다른 주택과 구별되어 차별화된

공간, 자신의 가치와 지위를 드러내는 공간이 되어가고 있다. 집의 의미가 변화함에 따라 학자들이 언급한 주거의 본 기능인 우리의 정체성을 찾고, 뿌리를 내리고, 생각할 수 있는 그 어떠한 것으로 부터 점차 멀어지고 있다.

그리고 우리나라의 아파트는 하나의 건물보다는 단지를 이루는 구조이다. 1980-90년대에 대단지가 인기를 얻으면서 건설사들은 대부분 대단지를 지었다. 그러다보니 공동주택인 아파트에 원래 사람들이 많이 살고 있지만 대단지일수록 더욱 많은 이들이 하나의 아파트 이름으로 묶여 있는 셈이다. 주거 소비사회에서 이루어지는 과소비는 최근 아파트 단지 - 택배 와의 갈등을 야기시켰다.

수도권 한 신도시가 택배 문제로 시끄럽다...이 신도시 입주민들과 택배 회사의 마찰은 입주가 한창인 지난달 본격화됐다. 입주민 커뮤니티나 단지 내에서 머물던 논란은 한 아파트 관리사무소에서 붙인 안내문이 알려지면서 온라인상으로 확대됐다. ‘우리 아파트 최고의 품격과 가치를 위하여’라고 시작하는 “택배차량 통제 협조 안내”라는 제목의 안내문은 네티즌들로부터 갑질이라는 비난을 샀다.

(국민일보, 2018.04.09. 다산신도시 아파트 ‘택배 차량 운행 금지’ 시끌... ‘갑질’ 논란 뜨겁다)

위의 기사를 보면 아파트 내의 안내문에서 과소비의 결과로서의 모습을 찾아볼 수 있다. ‘우리 아파트 최고의 품격과 가치를 위하여’ 라는 것은 집으로서의 본래 기능, 의미를 넘어서서 거주하는 이들의 인격, 품격, 가치를 가지고 있음을 의미한다. 아파트를 소비하고 거주하는 이들이 처음에 소비했을 때 욕구대로 거주하면서도 계속해서 그 욕구를 유지하기 위해 애쓰고 있다. 그리고 이것은 주거정책의 측면에서도 나타나게 된다.

제 2 절 주거정책의 측면

아파트의 과시 소비 심화는 주거정책에도 영향을 미친다. 주택유형에서 절반 이상이 아파트를 차지하게 되면서 아파트는 주거정책에서 주요 대상이 되었다. 대부분의 아파트에서 보이는 과시소비에 대한 모습들이 정책에서는 크게 2가지의 어려움으로 나타난다.

먼저는 도시 및 주택 계획의 어려움이다. 앞에서 살펴본 주거문화의 결과와도 연결되는 부분이다. 1988년 서울올림픽 이후에 아파트 가격은 급상승하기 시작했고 1989년 정부는 주택공급을 위해 ‘주택 200만호 건설계획’을 시행하였다. ‘주택 200만호 건설계획’은 공공임대주택(영구임대주택, 장기임대주택, 사원임대주택)에 대한 건설계획을 포함하였다. 하지만 과시소비의 전환이 이루어지고 있었던 1990년대와 심화되었던 2000년대를 지나오면서 아파트는 일반 분양 아파트와 임대아파트의 구별짓기 문제가 발생하게 되었다. 같은 주택유형이기에 이러한 문제점들은 심화되고 있다. 정부의 공공임대주택정책 시에도 같은 주택 유형으로 공급이 이루어지다보니 임대아파트가 들어설 때 같이 어울리고 싶지 않고, 같은 주택 유형으로 묶이고 싶지 않아 인근 아파트 주민들이 반대하는 사례는 최근 많이 찾아볼 수 있다.

얼마 전 서울 영등포구 청년임대주택 건설을 반대하는 인근 아파트 주민들이 “영등포 이미지에 먹칠하는 5평짜리 임대아파트 결사 반대” 등의 플랫카드를 걸면서 논란의 중심에 떠올랐다. 이들은 임대아파트가 들어오면 인근 아파트 가격이 떨어지고 지역이 슬럼화된다고 반대하고 있다. 비판이 거세지자 며칠 전 플랫카드는 철거했지만 주민들은 여전히 임대아파트 건립을 반대하고 있다. (매일경제, 2018.05.12. 청년 임대아파트 건립 반대 ‘휴거’ 신드롬 빼박왔다)

이러한 공공임대주택공급에 어려움을 겪자 최근 LH에서는 임대아파트의 ‘가난’, ‘빈곤’의 낙인찍힌 이미지를 탈피하고자 브랜드 네이밍 공모까지 펼치고 있다.²⁷⁾ 아파트 과시소비의 한 모습으로 아파트 브랜드가 중요해지면서 공공임대주택에서도 이러한 모습을 따라가고 있다. 그리고

이미 공공임대주택에 살고 있는 이들마저도 전매 제한이 풀리면 아파트 브랜드 이름을 바꾸고 있다. 이것은 과시소비의 모습이 중상류층에게서 뿐만 아니라 전체적인 하나의 주거문화로 전달되어 같은 주거임에도 이름을 통해 거주자의 지위, 위치를 한층 높이려고 하는 모습들이 나타나고 있다. 과시 현상이 주거문화로 확산되고 있다.

그리고 아파트의 가치가 떨어지지 않기 위해 여러 공공시설 등에 관해 인근 아파트 주민들의 반대도 자주 나타난다.

서진학교는 개교일이 또 한 번 연기된 이유는 주민들의 반대 때문이다. 인근 아파트에 거주하는 주민들이 오후 5시 이후 공사와 휴일 공사들을 하지 못하도록 하면서 공사 일정에 차질이 빚어진 것이다. 또 일부 주민들은 교문의 위치까지 옮겨달라고 요구하고 있다. 아파트 정문에서 교문이 마주보게 된 점이 마음에 들지 않는다는 이유에서다. 서진학교의 경우, 일부 주민들의 거센 반대로 학부모들이 무릎까지 꿇어 화제가 된 바 있다. 장애아동 시설을 혐오시설로 낙인하고 이를 방해해온 일부 주민들에 대한 시민사회의 부정적인 여론이 형성되었음에도 불구하고 이를 둘러싼 진통은 여전한 것이다.

(미디어SR, 2019.03.27., 강서구 서진학교, 여전한 주민반대 속 또 한 번 개교 연기 처지)

아파트를 과시소비하고 거주하는 이들은 주변에 어떠한 시설, 건물이 세워지는지에 대해서도 굉장히 관심을 가지고 있다. 처음 아파트를 소비했을 때의 가치와 미래가치까지도 생각했으며, 현재 거주하고 있는 아파트를 통해서 과시하려는 모습을 지속하기 위해서이다.

하지만 이런 현상은 결코 단순한 문제가 아니다. 현재 아파트가 주택 유형의 절반 이상을 차지하고 있으며 단지화를 이루고 있는 아파트가 대부분이다보니 서울 및 수도권에서는 하나의 공공시설 및 주택을 계획하기가 어렵고, 계획하고 시행하더라도 주민들의 반대가 생길 경우 지연되

27) 국토부는 2018년 5월 공공임대 네이밍 공모전을 통해 새로운 브랜드를 도입하기로 밝혔다. 이미 공공주택에 살고 있는 주민들은 전매 제한이 풀리자마자 아파트명을 'LH' 대신에 대형 시공사 브랜드를 넣고 있는 추세이다. (뉴스토마토, 2018.05.10., 공공임대 흔적 지우기...LH 빼고 시공사 브랜드 넣고)

는 일이 쉽게 발생할 수 있다.

두 번째로는 소셜믹스(social mix)정책의 어려움이다. 우리나라는 주거로 인해 사회계층의 격차, 주민 갈등의 문제가 발생하자 이것을 막기 위해 소셜믹스 정책을 도입하였다. 소셜믹스는 일반분양 가구, 전세 가구, 임대 가구 등이 한 아파트 내에 있는 주택단지로 주거 공간의 차별을 막기 위해 1980년대 홍콩, 싱가포르에서 시행되었던 정책이다.²⁸⁾ 이 정책은 서로 다른 주민들이 함께 어울려 살게 함으로 지역 주민 간의 격차 해소, 사회통합의 목적이 있다. 우리나라는 이 정책을 2003년 처음 도입하였다. SH(서울주택공사)가 ‘장기전세주택’으로 공공임대주택을 제시하면서 우리나라에 소셜믹스 정책이 시행되었다. 여기서 소셜믹스 정책 도입 시기를 주목해볼 필요가 있다. 1990년대 아파트의 과시소비가 심화되기 시작하면서 구별짓는 현상들이 곳곳에 등장하게 되었다. 이러한 문제점들은 아파트 과시소비가 심화될수록 더욱 커져갔고 정부에서는 이를 2000년대 초에 도입하였다는 것에 의미가 있다. 결국 아파트 과시소비의 모습이 사회 갈등, 소득계층 간의 갈등, 주거 간의 갈등의 문제로 커져갔고, 이것을 해결하기 위해 함께 어울릴 수 있는 주거정책이 세워졌다.

하지만 이미 아파트의 과시소비가 확산되고 심화된 문화 속에서 소셜믹스 정책이 들어온다 해도 기존의 인식이 강하기 때문에 쉽게 문제들을 해결하기 어려운 상황에 놓여져 있다.

지난해 입주를 시작한 서울 보문동 재개발단지 아파트에는 커다란 담벼락이 생겼다. 임대동인 116동·117동과 분양동을 구분하는 담이다. 분양동 주민이 드나드는 정문은 건설사 브랜드를 큼지막하게 넣어 만들었지만 임대동 주민이 오가는 후문은 단지와 경계가 없다. 임대동 주민이 이용하는 주차장도 따로 떨어져 있다. 인근 부동산 사무소 관계자는 “단지에 실내수영장과 실내골프장이 마련돼 있다”며 “입주민은 사용할 수 있지만 임대동 주민들은 사용하지 못한다”고 말했다. 인근의 또 다른 아파트단지는 임대동과 분양동을 아예 떨어뜨려 놔다. 단지 내 분양동은 101동에서 시작해 106동으로 끝난다. 도로 건너 임대동은 홀로 ‘201’이라는 숫자를 받았다. 임대동은 복도식, 분양동은 계단식으로 이어졌다. 임

28) 매일경제(2018.04.12.), 소셜믹스 정착될까

대동 외벽에는 아파트 브랜드도 넣지 않았다. 임대동에 사는 입주민 전모씨(61)는 “분양동과 떨어져 있어서 오히려 속 편하다”며 “임대와 분양이 같이 붙어 있으면 아이들이 상처 받는다”고 말했다.

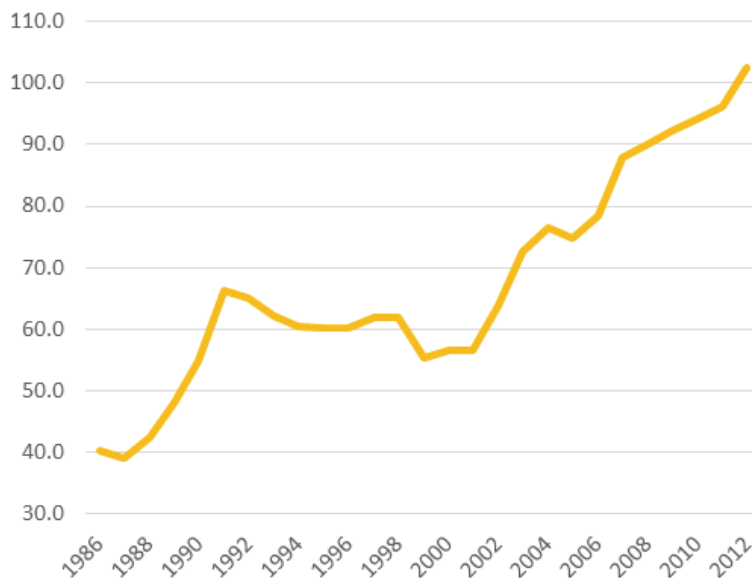
(주간경향, 2018.02.06., 뿌리 내리지 못하는 ‘소셜믹스’)

제 3 절 주택시장의 측면

아파트의 확산과 과소비의 현상이 일어나면서 아파트의 가격은 계속해서 상승해갔다. 우리나라의 시대별 주택 매매 가격지수를 살펴보면 아래 [그림 5-1]과 같다.

[그림 5-1] 시대별 주택 매매 가격지수

(단위 : index, 2011.06=100)



출처 : 통계청, 전국 주택가격 동향조사

크게 3단계로 나누어서 주택 가격지수가 상승한 것을 확인해볼 수 있다. 1980년대 후반에 한차례 주택 가격이 상승으로 아파트 과소비 전환 단계와 시기가 비슷하다. 그 이후 1997년 IMF때 주택시장의 침체로 가격지수가 떨어졌다가 1998년 분양가 자율화 등을 통한 정책으로 주택 시장이 활성화가 되기 시작하면서 1999년부터 다시 주택가격이 상승하고 있음을 확인해 볼 수 있다. 이후 주택가격은 지속적으로 상승추세를 보이고 있다. 1990년대 후반 과소비가 본격적으로 심화 현상을 보이고 건설사들은 다양한 아파트들을 판매하기 위해 과소비를 부추기고, 사람들은 앞다투어 아파트를 소비하게 되면서 아파트의 인기는 더욱 높아졌고 아파트의 가격 역시 계속해서 상승해갔음을 확인해 볼 수 있다. 이러한 현상으로 인해 아파트는 정말 과소비의 하나의 대상으로 고가품의 재화가 되었다.

소득계층별 주택유형을 보게 되면 저소득층은 단독주택, 중소득층과 고소득층은 아파트에 많이 거주하고 있는 것으로 나타났다(아래 [표 5-1] 참조). 너무나도 쉽게 계층 구분이 되어있다는 것을 알 수 있으며 이것은 아파트가 확산 되던 때부터 현재까지 점차 뚜렷하게 드러나고 있다. 점차 증가한 아파트 가격으로 인해 아파트는 중고소득층이 되어야 거주할 수 있는, 저소득층은 바라만 봐야 하는 주거가 되었다. 이것은 큰 주거 양극화를 가져오게 된다. 일명 ‘주택 신분제’ 사회가 된 것이다. 누가 봐도 아파트에 거주하는 이들은 고소득층, 그렇지 않은 주택유형에 거주하는 이들은 저소득층으로 보게 되는 것이다. 이를 두고 ‘부동산 계급사회’, ‘주거 신분 사회’ 등의 단어가 나오게 되었다.

“제가 타워팰리스에 산다고 하면 사람들이 밖에 나가면 대접을 많이 해줘요. 사모님, 사모님 하면서. 아무튼 많이 저한테 잘 보이려고 그러고, 손님으로 끌려고 하고 ... 실제로 타워팰리스에 산다는 것 때문에 대접은 많이 받아요”(인터뷰 한혜숙, 강남구 도곡동 타워팰리스에 사는 전업주부)
(최민섭 외, 2010, 「주거 신분사회」, p20-21)

[표 5-1] 소득계층별 주택유형

(단위 : %)

연도	소득 구분	주택유형				
		단독주택	아파트	연립주택	다세대주택	기타
2006	저소득층	62.3	24.2	3.4	6.6	3.6
	중소득층	36.0	48.5	3.8	8.4	3.3
	고소득층	23.0	65.3	2.8	7.1	1.8
2008	저소득층	62.2	25.9	3.0	6.1	2.9
	중소득층	34.8	50.3	3.7	8.3	2.9
	고소득층	20.9	68.1	2.5	6.6	1.9
2010	저소득층	59.9	26.9	4.9	5.6	2.8
	중소득층	33.5	53.1	4.9	6.2	2.2
	고소득층	18.8	72.4	2.8	4.0	2.1
2012	저소득층	52.7	35.1	2.9	6.1	3.2
	중소득층	33.2	52.2	2.9	8.3	3.4
	고소득층	26.0	60.4	3.2	7.0	3.4
2014	저소득층	57.6	29.5	3.3	6.1	3.5
	중소득층	30.9	54.7	4.0	7.2	3.3
	고소득층	14.7	76.2	2.2	4.0	2.9
2016	저소득층	53.1	28.7	2.4	8.8	7.0
	중소득층	26.6	55.5	2.3	10.3	5.3
	고소득층	14.7	74.5	1.8	6.4	2.5
2017	저소득층	51.8	28.1	2.2	9.3	8.6
	중소득층	26.0	56.8	2.5	10.7	4.1
	고소득층	15.0	74.5	1.8	6.2	2.6

출처 : 통계청, 주거실태조사

특히 사회초년생, 신혼부부 세대들은 자가소유는 물론이고 집을 구하는 것조차 어려워졌다. 도시의 자리 잡고 있는 아파트를 어디서나 볼 수 있지만 이미 높아져 버린 주택가격으로는 상상조차 할 수 없는 주거가 되었다. 주택보급율이 100%에 도달했지만 ‘나의 집은 어디에 있는가?’를 묻고 있는 이들이 많다. 이것은 고소득층이 1인당 1주택이 아닌 여러 주택을 소유하고 있는 이유도 있다. 통계청에 따르면 고소득층 1인

당 평균 보유 주택이 3.2채에서 2016년 6.5채로 2배 이상이 늘었다. 경제적으로 투자가치의 대상이 된 아파트는 상류층에게 점차 많은 투자를 일으켰다.

그리고 [표 5-1] 소득계층별 주택유형에서 저소득층의 주택유형의 ‘기타’가 증가한 부분을 주목할만하다. 이들은 노숙, 상가, 고시원, 찜질방 등에 거주하는 이들로서 2015년 6만 9870가구에서 2016년 7만 2140가구로 증가하였다. 고소득층은 더 많은 주택을 소유하고 저소득층은 집이 아닌 공간으로 더욱 주거환경이 열악한 곳을 내려갔다.

하지만 최근 더욱 심각한 문제는 ‘하우스 푸어’가 점차 증가하고 있다는 점이다. 2010년 1월 처음 등장한 ‘하우스푸어(House Poor)’는 집(house)과 빈곤(poor)의 합성어로 집을 가지고 있지만 가난한 이들을 일컫는다. 외형상은 중상류층일지는 몰라도 원리금상환 부담 등으로 인해 재정난을 겪고 있다. 하우스푸어의 대부분은 아파트의 공급과 수요가 증가하고, 다른 주택유형에 비해 가격이 가장 크게 상승하는 주택이라는 것을 요인으로 두어 아파트를 주로 구매하였다.

문제가 되는 점은 하우스푸어가 점차 증가해 2012년 신문에서 사용빈도가 급증하기 시작하였으며 2013년 정부의 부동산 정책에서 처음으로 구체적으로 포함되는 등 점차 확산되고 심화 되고 있다는 점이다.²⁹⁾ 하우스 푸어가 계속해서 증가할수록 주택시장 측면에서는 중산층이 무너질 수 있는 위험 신호이다. 앞선 주거문화의 배경으로 외형적인 주거를 통해 중상류층으로 보이려고 하는 이들의 인식을 바꾸는 것이 필요하다.

제 4 절 소결

아파트의 과시소비로 인해 나타나는 결과를 사회적 측면에서 바라보고자 하였다. 크게 3가지 관점으로 주거문화, 주거정책, 주택시장을 중심으로 살펴보았다.

먼저 주거문화에 있어서는 집의 인식 및 의미 변화이다. 보호, 편안

29) 김준형(2013), 하우스푸어 문제의 진단과 대응방안, 국토연구

등의 본래의 주거, 거주 의미 추구하던 것에서 자신의 신분, 위치를 나타내주는 상품으로 변화하였다. 또한 과시소비의 현상에 수반되어지는 구별짓기 현상이다. 차별화를 위해 과시소비한 아파트 거주자들은 그렇지 않은 주거와의 구별지으려는 현상이 나타났다. 그리고 우리나라의 특성상 절반 이상이 아파트에 거주하기 시작하면서 같은 주택유형인 아파트에서도 차별화를 시도하려는 현상이 계속해서 일어나고 있는 일명 ‘무한 구별짓기’ 현상을 볼 수 있다.

두 번째로 주거정책 관점에서 정부의 도시 및 주거계획에 있어서 나타나는 어려움과 소셜믹스정책의 도입이 있다. 우리나라의 아파트는 대부분 단지화를 이루고 있어서 아파트를 과시소비하고 거주하는 이들은 본래의 욕구를 계속해서 유지하고자 주변환경에 대해서도 관심을 가진다. 이것은 소비재로서의 주택의 특성으로 주변환경에 영향을 받기 때문에 정부의 도시계획에 있어서 아파트 주민과의 갈등이 생기면 계획을 시행하는데 어려움이 따른다. 또한 소셜믹스는 과시소비로 인해 나타나는 사회 갈등을 해결하기 위해 과시소비가 심화되던 2000년대 도입되었다. 하지만 이미 과시소비의 심화 현상을 보이고 있는 주거문화에서 시행하기에 어렵다는 점이 있다.

마지막으로 주택시장의 관점에서 아파트가 중상류층의 주거공간으로 인식되기 시작하면서 자연스럽게 주거 신분제가 나타났다. 어느 주택유형에 거주하는지에 따라 소득 수준을 파악할 수 있게 되며 그것은 곧 차별, 낙인의 문제점을 발생시킨다. 또한 아파트에 거주하기 위해 빚을 내서라도 아파트를 소유하는 하우스푸어의 발생이다. 아파트의 인기로 주택가격이 상승하면서 얻을 수 있는 투자자산을 믿고, 또는 주거신분제로 인해 아파트를 무리해서라도 소유하려는 이들이 늘어가고 있다는 점이다.

제 6 장 아파트 과시소비의 사례분석

아파트 과시소비로 인해 나타나는 전반적인 사회적 결과에서 더 나아가 구체적으로 어떠한 현상들이 나타나고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 본 장에서는 구체적인 결과를 살펴보기 위해 아파트 과시소비 심화 현상을 보이고 있는 성수와 서초 지역을 대표적으로 살펴보고자 한다.

제 1 절 아파트 과시소비 심화 현상

우선 아파트 과시소비가 심화되었던 시기에 나타난 아파트를 위주로 살펴보고자 한다. 시대별 아파트 브랜드 변화는 아래 [표 6-1]과 같다. 주목해볼 시기는 아파트의 과시소비가 심화되었던 1990년대 후반부터이다. 아파트 브랜드는 2000년 전후로 도입되었으며, 그로부터 10년이 지난 2013년부터 프리미엄, 하이엔드(High-end) 브랜드가 새롭게 등장하고 있다. 대부분의 아파트에서 브랜드를 도입하고 사용하게 되면서 더 이상의 특별함을 드러낼 수 없게 되었다. 따라서 지금과 다른 차별화된 아파트 상품화를 위해 한 단계 더 업그레이드된 프리미엄, 하이엔드 브랜드명을 새로 도입하고 있다.

‘프리미엄’ 단어는 앞선 신문광고를 통한 소비행태 분석에서도 과시소비가 심화 될수록 가장 빈도가 높게 등장한 단어이다. 본래 의미와는 달리 값비싼, 고급, 럭셔리와도 같은 의미로 사용되고 있는 프리미엄은 이제 단순한 아파트라는 재화를 광고할 때 뿐만 아니라 직접적으로 아파트 브랜드에서도 등장하고 있다. 뿐만 아니라 지역의 특색을 살려 기존 브랜드명에서 애칭, 별칭과 같은 아파트 펫네임을 함께 사용하고 있다. 이러한 아파트 브랜드의 계속되는 차별화는 다시금 집을 더 소비하게 만드는 욕구를 불러일으키고 있다.

[표 6-1] 시대별 아파트 브랜드 변화

시기	아파트 브랜드	명칭구성
1950~60년대 초	중암아파트(1958) 마포아파트(1962) 외인아파트(1969) 와우아파트(1969)	지역명
1970년대 중반 ~1980년대 후반	현대아파트(1975) 럭키아파트(1975) 쌍용아파트(1981) 대우아파트(1988) 삼성아파트(1989)	기업명
1980년대 후반 ~1990년대 중반	LG수시아파트(1989) 보라매삼성아파트(1990)	지역명+기업명
1990년대 후반 ~2000년대 초반	쉐르빌(1999) 타워팰리스(1999) 하이페리오(1999) 래미안(1999) 롯데캐슬(2000) 아이파크(2000) 홈타운(2000) e-편한세상(2000) 자이(2002) ...	브랜드명
2010년대 중반~	아크로, ACRO(2013) 디 에이치, THE H(2015) 푸르지오 써밋, Summit(2017) 헤리엇, HERIOT(2017) 아너하임, honorheim(2018) 인피니엘, INFINIEL(2019) ...	프리미엄 하이엔드(High-end) 브랜드명 (+브랜드 펫네임)

출처 : 장림중 외(2009)를 참고하여 재구성

이러한 아파트 브랜드 변화과정 안에서 프리미엄 브랜드의 등장으로 인해 지역 전체가 바뀌는 경우도 나타났다. 아파트 과시소비 심화 및 주거에 있어서 차별화, 구별짓기의 선두를 보인다고 할 수 있는 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트가 나타나고 있는 지역은 대표적으로 성수와 서초다. 다음 절에서 성수와 서초지역을 중심으로 프리미엄 아파트 브랜드가 도입된 지역에서 어떠한 현상이 나타나고 있는지 구체적으로 살펴보고자 한다.

제 2 절 사례분석

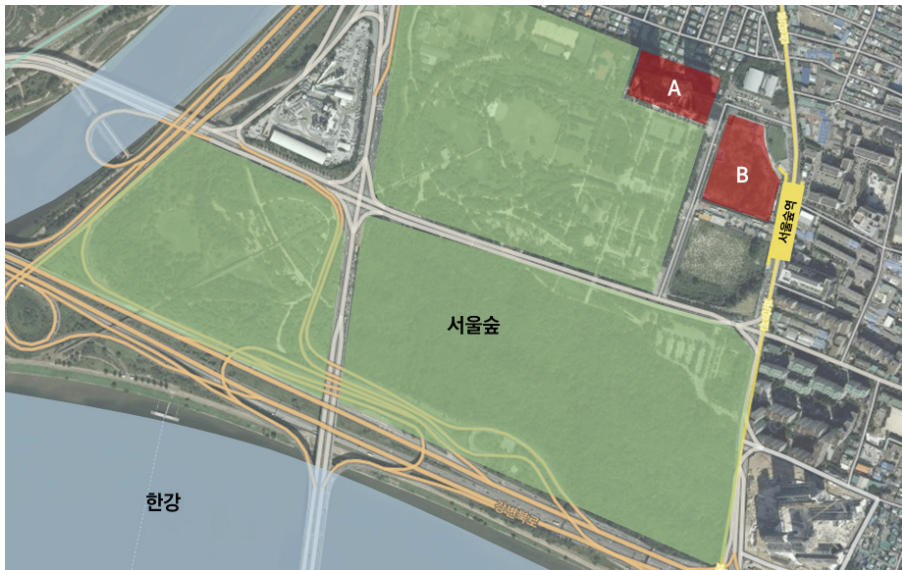
1. 성수지역

서울시 성동구에 위치한 성수동은 갑자기 일명 부촌으로 변화하게 되었는데 프리미엄 아파트 브랜드가 위치한 지역이기도 하다. 대표적으로는 한화건설의 ‘갤러리아포레’ 아파트가 있으며 ‘갤러리아’라는 이름을 붙임으로 고급화를 추구하였다. 서울숲, 인근 지하철역과 한강이라는 위치로 인해 새로 생겨나는 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트들이 자리잡고 있다.

하지만 단순히 아파트 브랜드화를 통해 사람들의 과시소비를 더욱 불러일으키고 그 지역을 부촌으로 만들었다는 것을 넘어서서 어떠한 지역, 땅에 새로운 프리미엄, 하이엔드 브랜드가 등장하고 있는지를 자세히 살펴볼 필요가 있다. 아래 [그림 6-1]을 보면 성수동의 갤러리아포레의 위치는 ‘A’로서, 서울숲 바로 옆에 위치하고 있으며 한강을 인근에 두고 있다. 자연녹지를 바로 옆에서 누리고, 한강의 뷰를 가지고 있다. 뿐만 아니라 바로 옆 ‘B’에 위치한 ‘아크로서울포레스트’ 아파트(2021년 준공예정)가 있다. 갤러리아포레 아파트와 마찬가지로 서울숲과 한강뷰를 가지고 있으면서 집 바로 옆에 ‘서울숲역’인 지하철역이 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

이처럼 공원과 교통, 조망을 아파트가 독점하고 있으며, 그곳의 아파트들은 주로 최근에 등장한 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트들이다. 사람들의 과시소비를 더욱 심화시키는 것에는 계속해서 차별화를 두려는 특징이 있다. 실제로 아파트 브랜드의 명칭과 더불어 위치적으로도 독점화하려고 하는 추세를 나타내고 있다.

[그림 6-1] 성수지역 아파트 사례 대상지



2. 서초지역

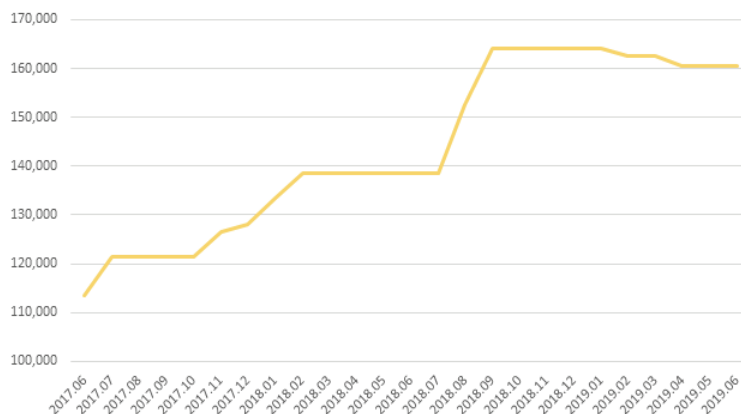
서울시 서초구에 위치한 아파트들은 아래 [그림 6-2]와 같다. 우선 최근 프리미엄 아파트 브랜드로 우뚝 서고 있는 ‘반포, 서초 푸르지오 씨밋’을 살펴보면 각각 ‘A’, ‘B’ 지역에 위치하고 있다. 위치를 살펴보면 푸르지오 씨밋이 경부고속도로를 사이에 두고 양측에 위치하고 있음을 확인해볼 수 있다. 이것은 경부고속도로 초입에 양측 벽처럼 위치하여 서

울로 온 이들에게 하나의 전시, 광고효과처럼 ‘푸르지오 써밋’을 보여주고 있음을 알 수 있다. 그리고 강남과 서초생활권과 사평역, 신논현역의 교통을 가까이에서 누리고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 6-2] 서초지역 아파트 사례 대상지



[그림 6-3] 서초푸르지오써밋 아파트 시세변동추이



출처 : 국토교통부

프리미엄 브랜드 아파트들의 위치를 보면 도시계획의 공공성 관점에서 독점화하는 현상을 나타내고 있음을 확인할 수 있다. 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트들이 들어서는 자리는 교통, 인프라, 환경, 소셜 어메니티 등이 이미 잘되어 있는 곳이며, 사회적 비용이 높은 곳이다. 이러한 위치의 독점화 현상은 아파트의 가격을 더 상승시키고 과소비의 재화 대상으로서 가치를 높이고 있다. 실제로 서초푸르지오써밋 아파트 시세 변동 추이를 살펴보면([그림 6-3] 참조) 준공되었던 2017년 6월 11억 3500만원에서 현재 2019년 6월 16억500만원으로 2년간 약 4억7천만원이 올랐음을 확인해 볼 수 있다.

서초와 반포 푸르지오 써밋 아파트 외에 다른 아파트로는 이러한 전시효과와 강남, 서초생활권을 누리기 위해 바로 옆에 위치한 ‘c’ 래미안 서초스위트아파트, ‘d’ 서초롯데캐슬클래식아파트가 있다. 아파트 브랜드에 펫네임을 더한 아파트이다([그림 6-2] 참조).

전시효과는 서울고속버스터미널 주변을 확인해보면 더욱 분명하게 알 수 있다. 서울고속버스터미널에 내리면 주변을 둘러싸고 있는 아파트들이 보인다. ‘a’ 래미안퍼스티지아파트, ‘b’ 반포자이아파트, ‘e’ 신반포센트럴자이(2020년4월 예정)가 서울고속버스터미널 주변을 둘러싸고 있음을 확인해볼 수 있다. 특별히 래미안, 자이 아파트는 프리미엄 브랜드나 펫네임 보다는 기존의 브랜드가 이미 고급화가 되었음을 두고 큰 하나의 아파트 타운, 대단지화를 이루고자 하는 것이 특징이다. [그림 6-2]에서 확인해 볼 수 있듯이 하나의 거대한 아파트 타운을 각각 형성하고 있다. 이것 역시 서울에 온 이들에게 대표적인 아파트로 각인시키려는 효과가 있다.

제 3 절 소결

본 장에서는 사례분석을 통해 아파트의 과시소비 심화로 인해 나타나는 현상을 분석하였다. 분석은 크게 성수지역과 서초지역으로 나누어 살펴보았다.

아파트 재건축 시대가 도래하기 시작하면서 교통, 조망, 자연공원 등이 가까이 위치한 곳마다 더 차별화되고, 업그레이드된 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트들이 차지하고 있음을 앞선 사례에서 확인해볼 수 있었다. 아파트 과시소비의 행태로 인해서 나타나고 있는 현상 중에서 구별짓기가 점차 아파트 내에서도 구별짓기가 나타나기 시작하면서 더욱 심화되고 있다. 단순한 아파트 브랜드의 이름의 변화와 더불어 주거의 큰 특징 중 하나인 위치로 인해 다른 이들보다 더 좋은 환경(교통, 생활환경, 조망 등)을 차지하려는 위치의 독점화 현상까지 나타나고 있다.

아파트는 다른 재화와는 달리 위치의 고정성이 있지만 주변 환경에 영향을 많이 받기에 위치의 중요성이 크다. 그리고 땅은 하나의 고정자본으로서 그 지역의 학군, 교통, 전망, 인프라, 사회자본 등을 동시에 가지고 있다. 건설사나 소비자들은 이러한 한정된 재화를 잡아야하고, 차지해야 하는 일종의 ‘게임’이 되어버리고 있다. 단순한 과시소비를 넘어서서 심화, 확산되면서 계속되는 무한 차별화외 경쟁의 문화가 주거에서 확산되고 있다. 이것은 가격에도 영향을 미쳐서 서초푸르지오써밋 아파트와 같이 2년간 약 4억-5억이 오르는 도박과 같은 현상이 나타나고 있다. 이러한 단순 주거의 기능적 소비를 넘어서서 과시소비를 통한 부가가치를 사고, 그에 덧붙여서 자산마저 도박처럼 얻게 되는 주거 문화가 만연해진 것이다.

제 7 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 한국의 절반 이상인 아파트라는 주택유형이 가지고 있는 주거인식을 중심으로 어떻게 과거 서민주택의 이미지에서 부, 과시의 이미지를 가지게 되었는가에 대한 질문에서 시작하였다. 그리고 지금까지도 나타나고 있으며 더욱 심화 되는 주거 과시에 대한 현상을 규명하고 그에 따른 결과를 정리하고자 하였다.

연구 질문과 방법을 구체화하기 위해, 주거를 중심으로 집과 거주 의미, 소비재로서의 주택이 어떠한 특징을 가지고 있는지를 살펴보았고 소비에 있어서 기능소비와 과시소비가 어떠한 차이점이 있는지를 살펴보았다. 그리고 한국에서 나타나는 전반적인 소비행태에 대해서 주요 시기와 사건들을 정리하였다. 이로써 구체화된 연구질문으로는 ‘왜 한국에서는 주택유형 중에서 아파트가 과시소비의 대상이 되었는가’와 ‘어떻게 아파트의 소비행태가 달라졌는가’ 그리고 ‘아파트 과시현상에 대한 결과는 무엇인가’ 이다.

연구 질문에 답하기 전에, 우리나라의 주택소비의 현황과 특성에 대해 살펴보았다. 연구의 대상인 아파트의 특이성을 밝히기 위해 국제비교를 통한 아파트의 선호현상과 인식들을 살펴보았다. 살펴본 결과, 해외는 초기 아파트가 주택난으로 인해 노동자계급을 위해 공급한 주택이라는 이미지가 그대로 이어지는 경우가 많았고, 아파트보다는 단독주택의 선호가 보편적으로 나타났다. 하지만 우리나라의 경우 과거 정부의 정책, 사회 구조적 상황, 민간업체의 아파트 공급 등으로 인해 아파트의 초기 서민 주거 이미지가 점차 중상류층의 주거 이미지로 변화되었으며 그것이 점차 심화되는 현상이 나타났다.

이와 같은 우리나라 아파트의 특이성을 바탕으로 연구 질문에 주목하

였다. 아파트의 소비행태의 변화를 분석하기 위해 아파트 공급자, 판매자와 소비자의 소통의 역할인 광고를 통해서 소비행태를 파악하였다. 크게 3단계로 아파트 소비행태가 변화하였는데, 초기 아파트가 등장했을 때는 편리함, 안락함을 기반으로 주거의 기능적인 부분을 제시하고, 단순히 아파트라는 재화의 분양을 광고하였다. 하지만 1990년대로 넘어오면서 서구와의 교류 증대, 국민소득 증가 등으로 인해 과시소비의 행태로 전환되기 시작하였고, 이후 1990년대 후반 소득 양극화, 건설사의 경쟁, 아파트 브랜드 등으로 인해 과시소비의 행태가 심화 되는 현상이 나타나게 되었다.

다음으로는 위의 현상규명을 통해 나타나고 있는 사회적 결과를 정리하였다. 주거문화, 주거정책, 주택시장의 측면에서 바라보았다. 먼저 주거문화 측면에서는 주거의 의미가 보호, 편안, 안락, 정체성 등의 개념에서 과시소비를 통해 자신의 신분, 위치를 나타내주는 상품으로서 변화되었다. 그리고 전반적으로 아파트가 확산되기 시작하면서 아파트와 그 외의 주거, 아파트 내에서 차별화, 구별짓는 현상이 나타나게 되었다. 이러한 현상은 아파트 과시소비가 심화될수록 더욱 확산되면서 무한 구별짓기의 현상을 보인다. 다음으로는 주거정책의 측면에서 이미 주거의 인식이 하나의 상품으로 변화하면서 주택 및 도시계획 시 아파트 주민과의 갈등으로 인해 시행에 대한 어려움을 볼 수 있었다. 또한 과시소비로 나타난 갈등문제를 해결하고자, 사회통합 정책으로 나온 소셜믹스정책이 있다. 하지만 이미 만연해있는 주거를 통한 과시 문화로 소셜믹스정책 시행의 어려움이 있다. 다음으로 주택시장측면에서 아파트가 과시소비의 상품이 되다보니 중상류층의 주택유형으로서 자리잡음으로 주거신분제가 나타나게 되었으며 이를 통해 사람들은 아파트를 소유하려는 현상을 보인다. 하우스푸어가 대표적인 문제로 나타나고 있는 현상 중 하나이다.

앞선 사회적 결과를 정리한 후 실제 과시소비심화로 나타나고 있는 구체적 현상을 알아보기 위해 사례분석 하였다. 성수지역과 서초지역을 대상으로 살펴본 결과 최근 아파트 과시 소비로 인해 나타난 프리미엄, 하이엔드 브랜드 아파트의 위치 독점화 현상이 나타나고 있음을 확인해

볼 수 있었다. 주거문화에서 구별짓기가 심화되어 아파트 브랜드명의 변화와 더불어 주거위치 차별화가 나타나고 있으며 위치로 인해 전시, 광고효과까지 가지고 있었다.

본 연구는 기존 아파트의 확산에 관한 선행연구의 후속연구로 확산을 넘어선 과시현상을 보이고 있는 아파트의 특징과 변화과정을 살펴보았으며 그로 인해 나타나고 있는 결과, 주거문제점들을 살펴보았다는 점에서 의의를 가진다. 또한 소비의 측면에서 신문광고를 통해 시기별로 과시소비를 일으키는 주요 자극 문구, 단어가 무엇이었는지를 살펴봄으로 실증적 자료로 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 과제

본 연구의 한계점으로는 우선 아파트 신문광고 자료를 활용함으로써 범위의 방대함으로 연구 범위 설정에 있어서 서울 및 수도권, 2000년대 이후로 조선일보의 광고를 보았다는 점에서 객관성의 한계가 있다. 또한 빈도 분석 시 자료를 수집하는 단계에 있어서 자료가 누락 되었을 가능성 등으로 분석 결과의 오차가 발생할 수 있다는 점이 한계로 남는다.

본 연구는 소비행태의 측면에서 아파트 과시현상을 규명하고자 하였다. 그러나 본 연구의 신뢰성을 위해서는 보다 더 광범위한 연구대상을 볼 필요가 있다. 또한 과시현상의 결과를 정리하는데 있어 사회적 측면으로 결과를 바라보았다는 점에서 좀 더 전반적인 차원에서도 정리를 할 필요가 있다. 본 연구의 사회적 결과와 사례분석에서 나타난 현상을 도시계획, 공공성 측면에서 면밀하게 분석할 필요가 있다.

도시를 구성하고 있는 땅, 주거는 결코 일반 재화인 가방, 차, 옷 등과 같이 별개로 구성되어 있지 않고 모든 것이 연결되어 있다. 이 안에는 공공자산 역시 포함되어 있다. 공공자산이 포함되어 있는 땅에서 벌어지고 있는 주거의 과시소비 심화 현상, 독점하고 있는 현상, 무한 경쟁과 차별화가 일어나고 있는 현상은 어떻게 받아들여야 하는가? 주거를 통한

개인의 사적 소유의 과시 및 독점 현상은 어떻게 설명해야 하며 앞으로 도시계획에 있어서 어떠한 방향으로 나아가는 것이 올바른 방향일까? 등을 고민하며 연구를 진행한다면 앞으로 나타날 아파트 주거문화에서의 방향을 결정하고 나아가는 것에 있어서 주요 바탕이 될 것이다.

또한 주거문화를 결정하고 나아가는 사람들의 의식, 선호에 있어서도 다양한 측면에서의 접근과 연구가 필요하며 종합적으로 연구들이 이루어질 때 실제적인 주거문화의 변화로도 이어질 것이다.

참 고 문 헌

[단행본]

- 공동주택연구회(1999), 「한국 공동주택계획의 역사」, 서울: 세진사
- 김난도(2017), 「사치의 나라 럭셔리 코리아」, 미래의 창
- 김난도 외(2017), 「트렌드 코리아 2017」, 미래의 창
- 대안사회를 위한 일상생활연구소(2018), 「일상과 주거」, 파주: 한울
- 대한건축학회(2010), 「주거론」, 기문당
- 박명희 외(2006), 「생각하는 소비문화」, 교문사
- 박전자(2001), 「주거환경학개론」, 서울: 세진사
- 박철수(2013), 「아파트: 공적 냉소와 사적 정열이 지배하는 사회」, 서울: 마티
- 박해천(2013), 「아파트 게임: 그들이 중산층이 될 수 있었던 이유」, 서울: 휴머니스트
- 발레리 줄레조(2007), 「아파트 공화국」, 길혜연(옮김), 후마니타스
- 소스타인 베블런(2018), 「유한계급론」, 현대지성, 이종인 옮김
- 손낙구(2009), 「부동산 계급사회」, 서울: 후마니타스
- 슐츠(1991), 「거주의 개념」, 태림문화사
- 이승신 외(2010), 「소비사회와 소비문화」, 신정
- 임동근(1999), 「서울에서 유목하기」, 서울: 문화과학사
- 임서환(2005), 「주택정책 반세기」, 기문당
- 장 보드리야르(1991), 「소비의 사회」, 문예출판사, 이상률 옮김
- 장림중·박진희(2009), 「대한민국 아파트 발굴사: 종암에서 힐탑까지, 1세대 아파트 탐사의 기록」, 효형출판
- 전남일 외(2008), 「한국 주거의 사회사」, 파주: 돌베개
- 전상인(2009), 「아파트에 미치다」, 서울: 이숲
- 주거학연구회(2013), 「넓게 보는 주거학」, 교문사
- 최민섭 외(2010), 「주거신분사회」, 창비

하성규(2010), 「주택정책론」, 박영사
 홍두승(2005), 「한국의 중산층」, 서울대학교출판부
 홍세표(2016), 「도시주거론」, 문운당
 뻬에르 부르디외(1995), 「구별짓기·문화와 취향의 사회학 上,下」, 새물
 결, 최종철 옮김
 2014년 소비자학과 심포지엄 팀(2014), 「과시 3.0: 대한민국 과시소비의
 역사 그리고 현재」, 서울대학교 생활과학대학 소비자학과
 Adam Sharr(2010), 「Heidegger of Architects 건축가를 위한 하이데
 거」, Spacetime, 장정제·송규만 옮김

[학술논문]

강인호 외(1997), 우리나라 주거형식으로서 아파트의 일반화 요인 분석,
 「대한건축학회 논문집」, 13(9), 101-112
 박소진·홍선영(2009), 주거를 통한 사회적 과시의 한국적 특수성, 「담
 론201」, 11(4), 35-61
 박수호(2007), 주거공간에 투영된 사회적 과시, 「한국사회」, 8(1), 65
 박철수(2008), 인쇄광고물 분석에 의한 서울 및 수도권권의 1990년대 아파
 트 분양특성 연구, 서울학연구, 33, 75-105
 손상희(2005), 집, 삶, 그리고 소비: 소비사회에서의 주거소비문화 분석,
 「소비문화연구」, 8(4), 163-183
 이흥균(2006), 한국인의 사회적 과시와 인정의 사회적 형식, 「담론201」,
 9(2), 207
 이흥균(2008), 한국인의 사회적 과시: 독일인과 일본인의 사회적 과시와
 비교, 「담론201」, 10(4), 167
 채완(2004), 아파트 이름의 사회적 의미, 「사회언어학」, 12(1), 231-252
 한상훈(2017), 도시계획 판단기준으로써 공익의 개념과 특성에 관한 연
 구, 「대한부동산학회지」, 35(1), 147-164
 Hampel & Tucker, Jr(1979), "Citizen Preferences for Housing as

Community Social Indicators,” Environment and Behavior,
11(3): 399-428

W. Morris & Mary Winter(1975), “A Theory of Family Housing
Adjustment,” Journal of Mariiage and Family, 37(1): 79-88

[간행물]

국토교통부, 인구주택총조사

국토교통부, 주거실태조사

국토연구원, 2009, 주거다양성 제고를 위한 단독주택시장의 구조적 분석
과 정책방안 연구

주거문화연구소, 해외주택동향보고

[학위논문]

장성수, 1994, 「1960-1970년대 한국 아파트의 변천에 관한 연구」, 서울
대학교 박사학위 논문

조은정, 1994, 「신세대 소비자의 주거가치와 주거선호: 신혼주거를 중심
으로」, 서울대학교 박사학위 논문

천현숙, 2002. 「아파트 주거문화의 특성에 관한 사회학적 연구: 아파트
주거의 확산 요인을 중심으로」, 연세대학교 박사학위 논문

[인터넷사이트]

국가통계포털

서울 연구 데이터 서비스, <http://data.si.re.kr>

[신문기사]

경향신문(2018.10.27.), 아파트에 살지 않는 사람들, ‘빌거’를 아시나요
국민일보(2018.04.09.), 다산신도시 아파트 ‘택배 차량 운행 금지’ 시킬 ...
‘갑질’ 논란 뜨겁다
뉴스토마토(2018.05.10.), 공공임대 흔적 지우기...LH 빼고 시공사 브랜드
넣고
동아일보(1962.11.15.), 15일 현재 20% 미달
동아일보(2019.02.19.), 반 배정표에 아파트명 기재한 초등교
매일경제(1970.02.04.), 좀 더 실속있는 아파트를...
매일경제(2018.04.12.), 소셜믹스 정착될까
매일경제(2018.05.12.), 청년 임대아파트 건립 반대 ‘휴거’ 신드롬 빼박았
다
주간경향(2018.02.06.), 뿌리 내리지 못하는 ‘소셜 믹스’
주간조선(2016.10.31.), 아파트의 아버지 그에게 한국의 건축을 묻다
중앙일보(2011.10.27.), 닮은 듯 안 닮은 한·일 주택 ‘생각 차이’
중앙일보(2016.07.24.), ‘한국형 공동주택’ 서울 아파트 50년 변천사
한겨레(2007.08.22.), 고층아파트 독일선 애물단지
미디어SR(2019.03.27.), 강서구 서진학교, 여전한 주민반대 속 또 한 번
개교 연기 처지
Los Angeles Daily News(2019.03.14.), New home sizes are shrinkng
to keep prices down, survey shows

Abstract

A Study on Conspicuous Consumption of Apartments

- Focusing on
the newspaper advertisements -

Yoon, Ji-yoon

Urban and Regional Planning

Department of Environmental Planning

Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

Although there are many types of housing in Korea, there are overwhelming proportion of apartments and preferences that are unique to Korea. People seem to display their social status, their climb in the social ladder through apartments, and apartments have been established as the preferred residences for the upper middle class.

This study starts out by asking how the apartments that constitute over half of housing in Korea were able to transform the image from housing for the poor to become representative of wealth and social status. The first question of the study for this phenomenon

of preferences for apartment over other housing is 'how the apartments became symbols of displaying wealth in Korea', and the second question is 'how the consumer behavior changed with the apartment as its center.' Lastly, 'what results and phenomenon happen due to the conspicuous consumption about apartments.' The main findings and conclusions of the research are as follows.

The research method is based on the analytical study through literary studies, and used word cloud analysis to analyze texts used in advertisements to analyze housing consumer behavior centered on apartments.

Before answering the research questions, I have examined the current state and characteristics of housing consumption in Korea. First, in contrast to Korea, apartments in foreign countries in general have been built as a result of housing shortages for laborers and these stigmas have survived resulting in preferring houses instead of apartments. However, in Korea, the image of apartments has been transformed from the housing for the poor to represent housing for the upper middle class through past government's housing policy, socio-economic circumstances, and apartment supplies of commercial construction companies, and this trend has been strengthening over time. Due to the characteristics of apartments, policy, culture and sales methods have all contributed to transform the image of apartments in relative ease.

By concentrating on the study questions based on the uniqueness of Korean apartments, I was able to identify three stages in which the apartment consumption started to change. When apartments first emerged, the emphasis was on the functional aspect of apartments, suggesting convenience, and comfort as key selling points. The second stage occurred in the 90's when consumer spending became

active and overspending became the norm. This is when the increase in income started affecting the upper middle class to start to overspend to “keep up with the Joneses”. The third and the last stage occurred in the late 90’s when such overspending intensified and branded apartments started to emerge. Consumers turned to apartments that can satiate their appetite to show off their wealth, and words such as “high class”, “brand-name”, and “premium” started appearing in advertisements.

Next I have analyzed the social outcomes from the aforementioned social phenomena of housing culture, housing policy and housing market. In terms of housing culture, the meaning of housing started to transform from functional nature to a product reflecting social stature and position, and such distinction became more and more profound as ostentatious spending became more apparent. In terms of housing policy, problems in conflicts among apartment dwellers became more common and housing and urban planning for implementing social mix policy became more difficult. In terms of housing market, as apartments became representative of upper middle class status symbol, housing caste system emerged and problems of “house poor” phenomenon started to emerge. Lastly, I have conducted case studies of Sungsu and Seocho areas to examine the current status of actual effects of ostentatious spending phenomena in apartments.

In examining the premium brand apartments that have emerged as a result of conspicuous consumption phenomena, I could see demonstration effects and locational differentiation of apartments as locational monopolization and housing location distinguishing is intensified.

This study can find the importance in that it is not just an

extension of the previous study of expansion of apartment culture, but a close study in the transformation and characterization of apartments as status symbols and ostentatious spending, and the results and problems arising from such transformation.

keywords : Apartments, Conspicuous, Conspicuous Consumption,
Housing Culture, Distinction

Student Number : 2017-26685